جامعة تشرين
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

تأثير العلامة التجارية الدولية و سمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي

دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في سورية

The Effect of the International Brand and the Reputation of the Country of Origin in the International Marketing
Survey Study of Consumer Behavior in Syria

بحث أعد لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد المعيدة

نبيله محمد سليمان

إشراف

أ.د.محمد عباس ديوب **د.محمد الجاسم**

2010 م – 1431 هـ

شكر

كل الشكر والامتنان إلى: بلدي وطني الغالي

الجمهورية العربية السورية

إلى المؤسسات التعليمية السورية التي احتضنتني :

وزارة التعليم العالي

جامعة تشرين

كلية الاقتصاد

نبيله

شكر وتقدير

بعد إنجاز عملي هذا لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير إلى أستاذي:

الأستاذ الدكتور

محمد عباس ديوب

الذي تفضل بالإشراف على إعداد رسالتي, فكان خير مساعد, ومرشد, ومثال في أمانة الإشراف العلمي الدقيق, والمتابعة المستمرة, وهذا ما وفقني إلى أن أتجاوز العوائق, والصعوبات التي واجهتني؛ إضافة إلى إغناالبحث بملاحظاته, وتوجيهاته القيِّمة, فله كلّ الشكر, وكلّ الاحترام وكلّ التقدير .

كما أتوجه بالشكر, والامتنان إلى أستاذي :

الدكتور

محمد الجاسم

الذي تفضل بالإشراف على إعداد هذا البحث, وبتوفيق من الله, وعملاً بتوجيهاته وا ٍرشاداته التي ساعدتني في إنجازه وا ٍتمامه .

كما أشكر كل من ساهم في إعداد هذه الأطروحة .

نبيله

لجنة الحكم

تألفت لجنة الحكم على رسالة الدكتوراه هذه بموجب قرار مجلس البحث العلمي في جامعة تشرين رقم /265/ المتخذ بالجلسة رقم /7/ تاريخ 2010/1/11 م, من السادة :

- الدكتور علي ميا الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد في جامعة تشرين اختصاص /إدارة المشروعات الصناعية/ عضواً .
- الدكتور محمد عباس ديوب الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد الثانية بطرطوس اختصاص /إدارة النقل/عضواً ومشرفاً .
- الدكتور غياث ترجمان الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد بجامعة دمشق اختصاص /التسويق/ عضواً .
- الدكتور سليمان العلي المدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد بجامعة حلب اختصاص /التسويق/ عضواً .
- الدكتور سامر قاسم المدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد بجامعة تشرين اختصاص /إدارة المؤسسات التجارية/ عضواً .

وسمي الدكتور ابراهيمزينو مدققاً لغوياً على الرسالة بموجب القرار ذاته .

وقد تمت مناقشة الرسالة يوم الأحد الواقع في2010/2/14 م

وحصلت على تقدير امتياز وبدرجة 90 .

الفهرس

ملخص

يحتل التسويق الدولي أهمية كبيرة في عالم الأعمال, وقد بات ضرورة ملحة لكل منظمة, لتتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة التي تواجهها في أسواقها المحلية من قبل المنظمات الدولية من جهة, وتحقيق الاستمرار والنمو باستغلال الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية .

وتسعى كل منظمة لاكتساب ميزة تنافسية باستخدام وسائل متعددة منها: تقديم منتجات ذات جودة عالية, أو بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين, أو بناء علامة تجارية, أو تقديم الخدمات ......وغيرها .

فقد أصبحت العلامة التجارية سلاح استراتيجي بيد المنظمات, والعلامة التجارية الدولية أداة لتمييز منتجات المنظمة في أية سوق أجنبية, ولفت انتباه المستهلك لهذه المنتجات وا ٍدراكها بسرعة, وخلق التفضيل وبالتالي التأثير على قراره الشرائي بدرجة ما, وذلك عندما تنال هذه العلامة التجارية قبوله, وا ٍعجابه بالقيم الرمزية والمعاني التي تعبر عنها والدلالات التي توحي بها إل كل من يراها ويسمع بها, فتخلق لديه شعوراً مميزاً ومرغوباً إلى جانب المنفعة المادية التي يحققها المنتج الذي يحملها .

أي أن العلامة التجارية الدولية تمنح المنتج قيمة مضافة تميزه عن المنتجات المنافسة, وكذلك بالنسبة لسمعة بلد المنشأ الجيدة, فإنها تشكل أداة أخرى لتمييز منتجاته والتعريف بها في الأسواق الدولية واكسابها التفضيل, فالمستهلك يستخدم معلومات بلد المنشأ لتقييم المنتجات وخاصة المجهولة بالنسبةله, فيفضل منتج على آخر بناء ً على سمعة بلد منشئه .

ومن هنا فإن العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ الجيدة تشكلان دعماً للمنظمات في الأسواق الدولية ويمنحها ميزة تنافسية وبالتالي موقعاً جيداً في هذه الأسواق .

ويتضمن البحث فصل تمهيدي وثلاثة فصول نظرية والقسم العملي .

الفصل الأول وهو بعنوان " مفهوم التسويق الدولي " ويتناول تعريف التسويق الدولي ومنافعه وأهدافه, كما يتناول بيئة التسويق الدولي, ويعرف بأشكال الدخول إلى الأسواق الدولية المضمنة في شكلين أساسيين هما الاستثمار الأجنبي غير المباشر و الاستثمار الأجنبي المباشر.

أما الفصل الثاني وهو بعنوان " العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ " فيتضمن مفهوم العلامة التجارية الدولية, ويوضح كيفية بناء العلامة التجارية وأجزائها, ومن ثم الترويج للعلامة

التجارية الدولية واستراتيجيتها وحمايتها, والعلامة التجارية للمنظمة, وبلد المنشأ, وأخيراً يتحدث عن العلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ .

أما الفصل الثالث فهو بعنوان " تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي " فيبرز تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ على كل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج واستراتيجية كل منهم, ومن ثم تأثيرهما على سلوك المستهلك, وولاء المستهلك للعلامة التجارية .

والفصل الرابع هو " القسم العملي " ويتضمن نتائج الاستبيان الموزع على عينة البحث ونتائج اختبار الفرضيات .

وأخيراً مجمو عة النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها في هذا البحث .

Summary

The international marketing occupies a great importance in the world of business, and it became an urgent need to every organization to face the big competition in the local markets by the international organizations on the one hand, and to ensure permanence and growth through making use of the available opportunities in the external markets on the other hand .

Every organization seeks to get a competitive advantage by several means: offering high quality products, giving low prices compared with the other competitors, building a brand or offering services …..etc .

The brand has become a strategic means to the organizations and the international brand a means to distinguish the products of the organization in a foreign market, and to attract the consumers` attention to these products in order to create preference and to affect their purchase decision, when the consumers accept the brand with all its values and special characteristics so it gives them spectacular feeling as well as the functional benefit of the product with that brand .

The international brand gives the product an adding value which distinguishes it from the competitive products . The good reputation of the country-of-origin also helps to make the products distinguished and well-known in the international markets . The consumer prefers a product to another depending on the information he gets about the reputation of the country-of-origin to evaluate the products especially those unknown to him .

So the international brand and the reputation of the country-of-origin support the organizations in the international markets and give them a competitive advantage as well as a good position in these markets .

The research contains an introductory chapter, three theoretical chapters and the practical chapter .

The first chapter is " The Concept of the International Marketing ". It includes the definition of the international marketing, its benefits and aims . It also discusses the international marketing environment, plus the ways of entering the international markets through direct and indirect foreign investment .

The second chapter is " The International Brand and Country-of-Origin " includes the concept of the international brand and clarifies the building and contents of the brand, then the promotion of the international brand, its strategy and protection, the organization brand, the country-of-origin .

lastly it discusses the mutual relationship between the brand and the country-of-origin .

The third chapter is " The Effect of the International Brand and the Reputation of the Country-of-Origin in the International Marketing " . It shows the effect of the international brand and the reputation of the country-of-origin on the product, pricing, distribution, promotion and their strategy, and their effect on the consumer`s behavior and the consumer`s loyalty to the brand .

The fourth chapter " The Practical Side ", includes the questionnaire results distributed to the research symbol and the hypotheses test results .

Finally, the results and suggestions acquired in this research .

الفصل التمهيدي

1- مقدمة البحث:

يحتل التسويق الدولي مرتبة كبيرة في عالم الأعمال, وذلك مع تطور أساليب, و طرق ووسائل الاتصال, و النقل, و التبادل التجاري بين الدول , و الاتفاقيات التي تسعى إلى تحرير التجارة العالمية, و إلغاء القيود المفروضة على حركة, و انتقال السلع والأفراد ,وقد بات التسويق الدولي ضرورة ملحة لكل منظمة مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه, و أياً كان حجمها, و في أي بلد كانت , فالسوق المحليةبالنسبة للكثير من المنظمات غير قادر ة على استيعاب ما تنتجه من جهة , و من جهة أخرى أصبحت تتعرض المنظمات لمنافسة قوية في أسواقها المحلية من قبل المنظمات العالمية التي تمارس التسويق الدولي . كل ذلك يجعل الانطلاق نحو الأسواق العالمية, و تجاوز الحدود الجغرافية للبلدان ضرورة لا غنى عنها .

يعمل التسويق الدولي على إشباع حاجات, و رغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية, وبالتالي يقع على عاتق المنظمة العمل على اكتشاف, و تحديد هذه الاحتياجات من خلال إجراء الأبحاث و الدراسات التسويقية اللازمة؛ بحيث تتمكن من تحديد متطلبات كل سوق من الأسواق, و أوجه التشابه, و الاختلاف فيما بينها .

هناك دوافع متعددة تشجع المنظمات على القيام بالتسويق الدولي منها استغلال الفرص التسويقية الموجودة, و المتاحة في الأسواق العالمية , و استغلال فائض الطاقة الإنتاجية المتوفرة لدى المنظمات, وبالتالي الاستفادة من مزايا, و وفورات اقتصاديات الحجم , و كذلك إطالة دورة حياة المنتج , فقد يكون المنتج في مرحلة التدهور في السوق المحلية, و بالانتقال إلى السوق الخارجية تبدأ دورة جديدة لهذا المنتج بالإضافة إلى فتح المجال أمام هذه المنظمات للاستفادة مما توفره الأسواق الأجنبية من أفكار جديدة, و أنماط مبتكرة للسلع .

للتسويق الدولي خصوصية تتمثل في تأثره بالبيئة المحيطة و التي تختلف من سوق لأخرى والتسويق الدولي يتأثر بالقوانين السائدة و العادات,و التقاليد, و الأعراف, و الحالة الاقتصادية

الراهنة للسوق, و المنافسة , وسياسات الدولة, و علاقاتها الاقتصادية, و السياسية .... و غير ذلك من العوامل ذات التأثير الكبير, والمباشر على نجاح التسويق الدولي في أي سوق .

وبالطبع يتأثر التسويق الدولي بالاتفاقات, و الاتحادات التجارية, و التكتلات الاقتصادية القائمة بين الدول كالسوق الأوروبية المشتركة , فالدخول إلى أسواق هذه الدول سيخضع للشروط, و الاتفاقيات الخاصة بها .

وحديثاً فإن للتقدم التقني, و التكنولوجي و ثورة الاتصالات أثراً مباشراً و كبيراً في التسويق الدولي, فالانترنت كأحد أبرز انجازات هذه الثورة أثرت في مختلف عناصر, وجوانب العملية التسويقية .

إن الاتجاه نحو السوق العالمية لا يعني بالضرورة نجاح المنظمة , فهو ليس الحل الأمثل لكل منظمة, بل يرتبط بوجود الكوادر البشرية ذات الخبرة, والكفاءة, والمعرفة بأنشطة, وممارسات التسويق الدولي, وبإجراء المنظمة لأبحاث,و دراسات, واختبارات تسويقية شاملة ودقيقة لتحديد مدى إمكانية تسويق منتجاتها في هذا السوق الخارجي, و ما هي نسبة النجاح التي ستحققها فيه ؟

كما أنه يتطلب توفر المقدرة لدى هذه المنظمة على تقديم المنتج الملائم و المناسب لاحتياجات المستهلكين في ذلك السوق , و تلبية, و مواكبة التطورات, و التغيرات الحاصلة في أذواقهم تجاه هذه السلعة , فالمستهلك أصبح يتميز بسرعة تغير رغباته, وذوقه, وسعيه للحصول على الأفضل مستفيداً من الإمكانات التي توفرت له بفضل تطور طرق, و وسائل النقل, والاتصال مما مكنه من إجراء المقارنة بين سلع منتجين ينتمون إلى أسواق متنوعة, ومتعددة بكل سهولة من خلال الاتصال بشبكة الانترنت من أي مكان, و بأي جهاز رقمي يتوفر له , كل ذلك جعل القوة في يد المستهلك, و أصبح المستهلك هو سيد السوق , و على المنظمات أن تبدأ منه؛ فهو نقطة الانطلاق للخطط, و البرامج التسويقية, و الإنتاجية, وغير ذلك .....

وهذا أدى إلى ازدياد شدة المنافسة فيما بين المنظمات الدولية كافة لخدمة العملاء والمستهلكين وإرضائهم, فالمنتج الذي يكسب ثقة المستهلك –أينما كان – يساعد في خلق الولاء للمنظمة, ولما تقدمه من منتجات , وهو ما يساعد على بناء علامة تجارية عالمية و يحقق فوائد كثيرة,و مزايا متعددة للمنظمة , فعندما تتمكن من تسويق المنتج ذاته إلى جميع الأسواق الدولية التي تعمل فيها, أو التي تسعى للوصول إليها فإنها ستستفيد من اقتصاديات الحجم, و توفر الكثير من نفقات, و تكاليف الترويج, و الإعلان ......, فهناك شركات كبرى تمكنت من

تصميم وإنتاج منتجات عالمية اكتسبت شهرة كبيرة, و سمعة جيدة, و أصبح هناك ولاء لهذه الماركات العالمية مما ساعدها على احتلال مراكز متقدمة في الأسواق الدولية .

تسعى كل منظمة لاكتساب ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة الحالية, و المحتملة التي تتعرض لها, و ذلك بوسائل متعددة منها : تقديم منتجات ذات جودة عالية ,أو بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين, أو بناء علامة تجارية, أو من خلال الإعلان, و تكوين صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين تجاهها , أو تقديم الخدمات , ...و غيرها؛ وبالتالي فإن الميزة التنافسية سيكون لها دور مؤثر في تعزيز العلامة التجارية الخاصة بهذه المنظمة وبمنتجاتها, و في مواجهة المنافسين لها .

ومن وجهة نظر المستهلك فإن للعلامة التجارية أهمية كبيرة لما تحققه له من منافع متعددة كالحماية من الغش, و التزوير, و الثقة بالمواصفات التي تعبر عنها هذه العلامة, وكذلك بالنسبة للسمعة التي يتمتع بها بلد المنشأ , فالسمعة الجيدة تعزز أيضاً ثقة المستهلك بمنتجاته كافة , أو قد يكون لبلد ما شهرة عالمية بإنتاج نوع محدد من السلع فيصبح لدى المستهلك قناعة بهذا النوع بغض النظر عن المنظمة التي أنتجته في ذلك البلد .

وأخيراً تستفيد المنظمات التي تسوق دولياً من اسم و سمعة علامتها التجارية العالمية, أو علاماتها إذا كانت تملك علامة تجارية معروفة, و من سمعة البلد الذي تنتمي إليه .

2- الدراسات السابقة :

أ- دراسة ريم بريمو ٢٠٠١ وهي بعنوان :

"مشكلات دراسةو اختيار الأسواق الخارجية دراسة ميدانية على الصناعات الدوائية في سوريا"

تتمثل مشكلة البحث في أن فشل العديد من شركاتنا في التسويق الخارجي يعود إلى ضعف, أو انعدام الدراسات التسويقية الجادة, و نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية .

بالإضافة إلى التعرض للمخاطر دون التخطيط لكيفية مواجهتها مسبقاً , أو القيام بالمفاضلة بين الأسواق الخارجية قبل الدخول إليهناءً (على دراسات معمقة) بحسب درجات الجذب و المخاطرة .

أما أهداف البحث فتتجلى في :

١- تسليط الضوء على أهم المشكلات, و الصعوبات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة الأسواق الخارجية .

٢- إبراز مدى أهمية دراسة الأسواق الخارجية قبل اتخاذ الشركة القرار لدخولهابناءً على معلومات دقيقة, و مستندة إلى مصادر موثوقة , ليكون القرار سليماً قدر الإمكان و بعيداً عن المخاطرة عند انتقاء الأسواق المستهدفة .

٣- توضيح أحدث الأساليب لدخول الأسواق الخارجية .

وكان من أبرز فرضيات البحث :

١- إن دراسة الأسواق الخارجية قبل التصدير لا يقل أهمية عن حجم, و إمكانات الشركة لتحقيق النجاح في التسويق الدولي .

٢- هناك علاقة طردية بين وجود نظام معلومات في الشركة, و تخفيض المخاطر في اختيار الأسواق الخارجية .

٣- إن وجود كوادر بشرية مؤهلة, و متخصصة في مجال التسويق الدولي لدى الشركة يعتبر عنصراً مهماً و محفزاً لنجاحها في نشاطها التصديري .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

١- تقوم معظم شركاتنا المحلية بدراسة الأسواق الخارجية التي تنوي الدخول إليها بطريقة سطحية عبر إرسال مندوب لها إلى تلك الأسواق لجمع بعض المعلومات دون القيام بدراسات معمقة, و جادة .

٢- إن كافة شركاتنا تعاني من نقص في مصادر المعلومات على المستوى المحلي, و ارتفاع تكلفة الحصول عليها على المستوى الخارجي .

٣- عدم قناعة الإدارات بأهمية الدراسات, والأبحاث التسويقية, وتأثيرها على الأداء التسويقي للشركة بشكل عام, و الفهم المنقوص لوظيفة التسويق بشكل خاص .

٤- اعتماد معظم شركات الأدوية المحلية على أسلوب واحد للتصدير, و هو أسلوب التصدير المباشر .

ب- دراسة محمد نذير السقا ٢٠٠١ وهي بعنوان :

"التسويق عبر الانترنت"

أما مشكلة البحث فقد حددها الباحث بالتساؤل عن مدى فعالية, وحسن استخدام شبكة الإنترنت محليا، ودراسة المعوقات التي تؤدي إلى تضييق العمل, و الاستفادة من خدمات الشبكة, ووضع البنى التحتية المحلية, ومدى تأثير القوانين الحكومية الصادرة في هذا الخصوص .

و قد قام بتحديد عدة فرضيات للبحث كان من أهمها :

القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الإنترنت إلى المنظمات المحلية بسهولة, وكانت نتيجة اختبار هذه الفرضية هي الرفض من قبل القطاع الخاص , بينما تم إثبات صحتها من قبل القطاع العام .

أما الفرضية التي تقول: يشكل النظام المالي والمصرفي المحلي قيداً على الاستخدام المتطور لخدمات الإنترنت التسويقية. فلقد بينت نتائج البحث أنه قد تم إثبات صحة هذه الفرضية من قبل القطاعين العام, والخاص.

وقد كانت النتائج التي توصل إليها الباحث كثيرة, ومن أهمها:

- تعد شبكة الإنترنت أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أياً كان حجمها, ويتوجب على المنظمة التجارية أن تضع الخطط الكفيلة بإدخال شبكة الإنترنت, وخدماتها في خططها القادمة, وإلا ستكون خارج دائرة المنافسة دولياً مع الوقت .
- لا تستطيع المنظمات التجارية المحلية تخصيص صفحات موقع لها على شبكة الإنترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات, والجمعية المعلوماتية للبدء في التسويق الإلكتروني بشكل سليم .
- مخدمات شبكة الإنترنت المحلية (مؤسسة الاتصالات, والجمعية المعلوماتية بحاجة إلى تقنيات أعلى لاستثمار كافة خدمات شبكة الإنترنت).

من هذه الدراسة نجد تعريفاً بالمفاهيم الأساسية للانترنت, و التسويق عبرها , كما تناولت التسويق الدولي عبر الانترنت, و واقعه في سوريا دون التعرض بشكل أساسي للعلامة التجارية الدولية, و سمعة بلد المنشأ, و أثرهما في التسويق الدولي .

ج- دراسة سامر المصطفى ٢٠٠٢ وهي بعنوان :

"استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية"

بالنسبة لمشكلة البحث فقد حددها الباحث في نقطتين أساسيتين هما:

١ . إن عدم وجود رؤية واضحة, ومتكاملة لاستراتيجية التسويق الدولي في المنشآت العامة الصناعية السورية بشكل عام، وفي الإدارات التسويقية بشكل خاص، يتطلب ضرورة دراسة العوائق والصعوبات التي تواجه استراتيجية التسويق الدولي في ظل البيئة الصناعية, والاقتصادية الحالية في سورية.

٢ . إن معرفة أسباب انخفاض جودة المنتجات, وعدم نمطيتها, وارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية ذات أهمية كبيرة في نجاح المنشآت الصناعية سواء أكانعلى المستو ى المحلي أم العالمي ؟

أما أهداف البحث فقد تم تحديدها بالنقاط الآتية :

أ . دراسة الأسس النظرية, والعملية, و واقع التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة في سوريا.

ب . المساهمة في وضع هيكل تنظيمي للإدارة التسويقية في سوريا من أجل القيام بمهام التسويق, وتطبيق استراتيجية التسويق الدولي.

جـ . المساهمة في وضع الأسس العلمية, والعملية للتسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة في سوريا.

أما فرضيات البحث فكان أبرزها :

١ . إن عدم وجود بنية تنظيمية ملائمة لعملية التسويق الدولي يجعل عملية التسويق ارتجالية بعيدة عن التخطيط الاستراتيجي الدولي.

٢ . إن ضعف الإلمام ببيئة التسويق الدولي, وعدم وجود دراسة وافية للأسواق الخارجية هو سمة من سمات المنشآت الصناعية السورية.

٣ . إن ضعف البنية الصناعية المتقدمة (التجديد التكنولوجي), والإمكانات المالية, والتسويقية للمنشآت الصناعية العامة السورية يشكل عاملاً مهماً يعوق انطلاقها باتجاه التسويق الدولي.

٤ . إن ضعف امتلاك المنشآت الصناعية العامة السورية للميزات التنافسية الدولية يجعلها غير قادرة على دخول الأسواق الدولية بنجاح وقوة.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

١ . ارتفاع تكاليف الصادرات مقارنة بمثيلاتها في دول أخرى بسبب ارتفاع تكلفة إجراءات التصدير ,ونقل المنتجات المصدرة بالإضافة إلى تخلف نوعية خدمات النقل، فقد ينصرف مستورد أجنبي عن استيراد سلعة معينة من هذه المنشآت نتيجة عدم كفاية خدمات النقل أو طول زمن المرور العابر , أو عدم انتظام الجداول الزمنية.

٢ . عدم وجود برامج تدريبية فعالة في المنشآت الصناعية العامة السورية للأفراد العاملين في إدارتها التسويقية حيث تسير تجربة التدريب في المنشآت الصناعية العامة السورية بالاتجاه العكسي، متناسين أن التدريب هو السلاح السري للمنشآت الرائدة في الأسواق

الدولية بما أدى إلى قصور في التأهيل, والتدريب, وتخرج الكوادر التسويقية, والفنية بخبرات محدودة غير قادرة على مجاراة الواقع, والسيطرة عليه.

٣ . وجود ضعف في عناصر استراتيجية المزيج التسويقي الدولي (منتج، سعر، توزيع، اتصالات، ترويج) اللازمة لكل سوق دولي ترغب بدخولها، بسبب عدم وجود بنية تنظيمية تسويقية دولية ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها بفاعلية في الأسواق الدولية، وخاصة فيما يتعلق بالإعلان, والدعاية نتيجة عدم وجود اعتمادات حيث إن ما يخصص لهذا الجانب (لا يتجاوز ألف ليرة) وهذاغير كافٍ لتغطية المعارض الداخلية.

٤ . ضعف الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية, وبحوث التسويق الدولي في أغلب المنشآت الصناعية العامة السورية مما يجعلها غير قادرة على دراسة الأسواق الدولية وتحليلها لمعرفة فرص هذه الأسواق, ومخاطرها ، وضعف نظام الاتصالات التسويقية، وخاصة عدم وجود استخدام لعمليات التسويق عبر الإنترنت مما يجعلها بعيدة عن الاستفادة من اختصار الزمن, والمسافات بين الدول مما يقلل من قدرتها على تكثيف تواجدها في الأسواق الدولية.

إن هذه الدراسة توضح الصعوبات, و المشاكل التي تعاني منها المنشآت الصناعية السورية في التسويق الدولي, وأسباب هذه المشاكل, و النتائج التي تم التوصل إليها تعبر عن ذلك, إلا أن هذه الدراسة لم تتناول دور العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي

د–دراسة نريمان محمد عمار ٢٠٠٤ وهي بعنوان :

"أثر إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري"

حددت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات أبرزها :

– ما مدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت لدى الشباب الجامعي ؟

– هل إعلانات الانترنت مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب الجامعي ؟

– هل تساعد إعلانات الانترنت الشباب الجامعي على التعرف على الماركات, أو الماركات البديلة المتاحة ؟

و كان من أبرز أهداف الدراسة :

– تحديد أثر إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي .

– تحديد أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة للشباب الجامعي .

– تحديد أسباب تفضيل الشباب لبعض المواقع الالكترونية على غيرها من المواقع .

أما فرضيات البحث فقد كانت :

-يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت على مراحل سلوكهم الشرائي .
- يؤثر متوسط وقت الجلسة التي يقضيها الشباب على الانترنت على مراحل سلوكهم الشرائي.
-يختلف تأثير إعلانات الانترنت على السلوك الشر ائي للشباب الجامعي باختلاف خصائصهم الديمو غرافية .

كما نلاحظ فإن هذه الدراسة تناولت تأثير الإعلان على السلوك الشرائي دون التعرض للعلامة التجارية, والإعلان عنها عبر الانترنت, و كيفية استخدام العلامات التجارية على الشبكة .

هـ- دراسة نبيله محمد سليمان ٢٠٠٦ وهي بعنوان :

"دور الانترنت في التسويق الدولي سوريا نموذجاً "

كان من أهم أهداف البحث ما يلي:

١ . التعريف بأهمية الاعتماد على الإنترنت, وضرورتها كوسيلة جديدة, وفعالة في دخول الأسواق الدولية.

٢ . تحديد دور الإعلان عبر الإنترنت في دخول المنظمة إلى السوق الدولية, وتحسين نصيبها في السوق.

٣ . معرفة مدى اعتماد المنظمات السورية على التسويق الإلكتروني.

٤ . التوصل إلى نتائج تشجع المنظمات لاستخدام الإنترنت بفاعلية أكبر، وتشجع المستهلك بنفس الوقت للشراء الإلكتروني, والحصول على السلع العالمية بأقل تكلفة ممكنة.

و من أهم فر ضيات هذا البحث :

١ - لا توجد علاقة بين استخدام الطرق الحديثة, والتكنولوجيا الجديدة في التسويق الدولي وا مكانية الدخول إلى الأسواق الدولية العالمية المتقدمة, وسهولتها وسرعتها.

٢ - لا تتأثر قدرة المنظمات الصغيرة, والمتوسطة على المنافسة, وحجم الفرصة المتاحة لها في الأسواق الدولية بالتسويق عبر الإنترنت .

٣ - لا توجد علاقة بين قدرة المنتجات على المنافسة عالمياً , وبين امتلاكها لمزايا, ومميزات خاصة (الجودة العالية, والسعر الأقل.....) .

٤ - لا يختلف حجم السوق الدولية للمنظمة؛ فيما لو اقتصر أسلوبها في التسويق الدولي على الطرق التقليدية, أو اعتمدت على التسويق عبر الإنترنت .

أما النتائج التي تم التوصل إليها فقد كان من أهمها الآتي :

١ . لا تستفيد المنظمات السورية بشكل كامل مما يحققه استخدام الإنترنت من تخفيض في تكلفة كل من الطباعة, والنشر,والاتصال, والسفر,و النقل, ولكن بعضاً من هذه المنظمات تعلن عن

مناقصاتها على مواقعها فتحصل على عروض أسعار من مختلف الأنحاء وبالتالي تختار الأنسب, والأفضل منها.

٢- إن اقتصار معظم مواقع المنظمات السورية على الجانب التعريفي فقط (بالمنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات) يؤدي إلى عدم الاستفادة بشكل جيد من التسهيلات, والفوائد والوفورات التي يحققها التسويق الإلكتروني.

٣ .تسوق أغلب المنظمات السورية دولياً بالطرق التقليدية فقط دون القيام بالتسويق الكترونياً مما يؤدي إلى خسارة المستهلكين الالكترونيين,وتحقيق ربح أقل من تلك الشركات المنافسة والتي تصل إلى شرائح أكبر من المستهلكين.

٤ . لا تمتلك المنظمات السورية كادراً مؤهلاً ذا خبرة تسويقية الكترونية للقيام بالتسويق الالكتروني بنجاح , كما أن تدريب, وتأهيل العاملين لديها يتم على نطاق ضيق محلياً ودولياً , ولعدد قليل منهم , وهو ما يؤخر انتقالها للتسويق دولياً عبر الإنترنت .

في هذه الدراسة نجد كيف أدخل استخدام الوسيلة الجديدة في التسويق الدولي تغيرات واضحة و المتطلبات اللازمة لاستخدامها في مجالات الأعمال , لكنها لم تتعرض لأثر العلامة التجارية الدولية, و سمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي .

و- دراسة Elliott&Wattanasuwan عام 1998 وهي بعنوان :

Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity

أشارت هذهلدراسة إلى أن للعلامات التجارية دوراً هاماً في منح المستهلك معاني رمزية يستفيد منها في بناء هويته الشخصية, وبالرغم من محاولة إيصال معنى محدد للعلامة التجارية في الإعلان , إلا أن التفسير قد يختلف من مستهلك إلى آخر , وليس بالضرورة أن يصل المعنى المراد ذاته للجميع , وينظر إلى الإعلان كأحد المصادر الأكثر قوةً من حيث قدرته على خلق أثر للمعاني الرمزية وانتشارها بين المستهلكين , فالإعلان الذي يتناقله المستهلكون وتنتشر معانيه في الاتصالات التي تحدث بينهم هو إعلان مبدع وناجح .

ز- دراسة Webb &Po وهي بعنوان :

Country-Of-Origin And Brand Effects In A University Setting

وخلصت هذه الدراسة إلى أن أفضلية صورة العلامة التجارية أو بلد المنشأ هي التي تحدد أي منهما يجب التركيز عليه أكثر ودعمه من قبل المنظمة وأن العلامة التجارية المعروفة تشجع المستهلك على دفع سعر أعلى لخدمة مقدمة في بلد أقل تطوراً من علامة تجارية غير معروفة للخدمة ذاتها في بلد متطور .

3- مشكلة البحث :

يمكننا تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

١- لأي مدى تؤثر العلامة التجارية الدولية, و سمعة بلد المنشأ في سلوك المستهلكين ؟

٢- ما هو تأثير المعلومات و المواصفات التي تعبر عنها العلامة التجارية الدولية على تقويم العملاء للمنتجات المتنافسة ؟

٣- هل يؤدي التوسع في الأسواق الأجنبية إلى زيادة شهرة العلامة التجارية الدولية للمنظمة؟

٤- هل للاختلافات الثقافية بين المستهلكين تأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الدولية؟

٥- ما هو تأثير سمعة بلد المنشأ على نجاح, أو فشل منظمات هذا البلد في التسويق الدولي ؟

4- أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من النقاط الآتية :

١- دور سمعة العلامة التجارية الدولية في بناء ميزة تنافسية للمنظمة على مستوى السوق العالمي و الدولي .

٢- أثر سمعة بلد المنشأ في نجاح منظماته في الوصول إلى الأسواق الخارجية, والنجاح والاستمرار فيها .

٣- التطورات العالمية الجديدة و خاصة في المجال التكنولوجي والاتفاقات, و أثرها على العملية التسويقية, والدور الذي تلعبه العلامةالتجارية في ظل التنوع الكبير, و الكم الهائل من كافة أنواع السلع .

٤- أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية, وبلد المنشأ عند المستهلك في اختيار, و تفضيل المنتجات التي تحمل هذه العلامة,و التي تأتي من هذا البلد .

٥- قلة الدراسات و الأبحاث السابقة التي تناولت موضوع العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ, وأثرها في التسويق الدولي .

٦- أهمية الدراسة الميدانية لهذا البحث , باعتبار أن المستهلك هو نقطة البداية و هو الحكم على مدى نجاح الاستراتيجيات و السياسات التي تستخدمها المنظمات في بناء علاماتها التجارية الدولية .

٧- اختلاف نظرة و رؤية المستهلكين للعلامة التجارية وأهميتها , فالعلامة التجارية أياً كانت لا تعني الأشياء ذاتها لجميع المستهلكين, مما يؤكد أهمية الدراسة الميدانية لهذا البحث .

٨- القدرة على المحافظة على موقع المنظمة في السوق الدولية من خلال ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية .

٩- كون العلامة التجارية الدولية تمثل جانباً أساسياً في التسويق الدولي , كما أنها قد حصلت على مكانة قوية بواسطته, وقد تتمكن المنظمة من بناء شهرة وسمعة ومكانة مرموقة من خلالها .

5- أهداف البحث :

كما يهدف البحث إلى النقاط الآتية :

١- دراسة الأسس النظرية, و العلمية للتسويق الدولي .

٢- التعرف على الدور الذي تلعبه العلامة التجارية الناجحة في نمو المنظمة, وفي إتاحة الفرصة أمامها لدخول أسواق جديدة, و أثرها على المنتجات الجديدة التي تنتجها هذه المنظمة .

٣- إيضاح دور الإعلان فيبناء العلامة التجارية الدولية, و الترويج لها.

٤- التعرف على الجوانب المختلفة (الايجابية و السلبية)لكل من العلامة التجارية, وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي .

٥- التعرف على أثر الدمج, أو الربط بين العلامة التجارية, و بلد المنشأ في الانتشار العالمي للعلامة التجارية.

٦- دراسة مدى تأثير الجانب القانوني في حماية العلامات التجارية الدولية .

٧- التعرف على مدى تفضيل المستهلك السوري لاستهلاك, واستعمال منتجات تحمل علامة تجارية دولية , ومدى تأثر قرارهبالشراء بسمعة بلد المنشأ للمنتج المراد شراؤه .

٨- التعريف بدور العلامة التجارية الدولية في إنجاز استراتيجية التسويق الدولي بشكل عام واستراتيجية المنتج بشكل خاص .

٩- التوصل إلى نتائج تشجع على بذل الجهد لبناء علامة تجارية دولية لدى المنظمات السورية

6- فرضيات البحث :

١- لا تؤثر الاتصالات التسويقية في بناء العلامة التجارية الدولية .

٢- لا تؤثر العلامة التجارية الدولية على اتخاذ قرار الشراء .

٣- لا تؤثر العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على تفضيل للمنتج وجودته .

٤- لا تؤثر العلامة التجارية الدولية,وسمعة بلد المنشأ على الصورة الذهنية للمنتج .

٥-لا تعد سمعة بلد المنشأ عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء .

٦- لا تؤثر العلامة التجارية الدولية على سعر المنتج .

٧- لا تؤثر الانترنت في انتشار العلامة التجارية في الأسواق الدولية, وبناء علامة تجارية دولية .

٨- لا تؤثر العلامة التجارية للمنظمة على تمييز منتجاتها .

7- مجتمع و عينة البحث :

يتألف مجتمع البحث من المستهلكين السوريين (أي عدد سكان سورية وهو 22331000 نسمة بحسب إحصائيات المكتب المركزي للإحصاء في سورية عام 2008) .

أما عينة البحث فقد تم تحديد حجمها وفقاً للقانون الآتي :

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{SD^2}}$$

حيث أن :

n حجم عينة البحث

N حجم مجتمع البحث ويساوي 22331000

SD الدرجة المعيارية و تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

P قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر, و الواحد الصحيح, و قد تم اختيار قيمة P=0.5

E نسبة الخطأ المسموح به 5%

وبالتطبيق نجد أن n=384.15

ومن أجل الحصول على إجابات أكثر دقة فقد تم توزيع 1000 استبانه, وهو أكبر من حجم العينة حسب القانون المذكور, وقد تم استخدام 720 استبانه ورفض 280 استبانه لعدم صلاحيتها, أو عدم استرجاع بعضاً منها , أي بمعدل استرداد 72% .

وقد تم توزيع الاستبيانات على عينة عشوائية من زوار المحلات التجارية بمختلف أنواعها وأحجامها التي تسوق السلع الأجنبية في جميع مراكز المدن في المحافظات السورية, بحيث كان النصيب الأكبر لمحافظات دمشق 200 استبانه, وحلب 170 استبانه, وحمص 100 استبانه, والباقي على المحافظات الأخرى .

وبالرجوع إلى المختصين في قسم الإحصاء وعرض قائمة الاستبيان عليهم تبين أن هذه الأسئلة تخدم فرضيات وموضوع البحث .

8- أسلوب البحث :

يعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لدراسة تأثير العلامة التجارية الدولية, و سمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي .

حيث يتضمن دراسة نظرية وصفية للعلامة التجارية الدولية, و سمعة بلد المنشأ, و أثرهما في التسويق الدولي, ونتعرف من خلاله على الأسس, و المبادئ العلمية المتعلقة بهذا البحث بالاعتماد على المراجع و الأبحاث, والمقالات, و الدوريات, و الرسائل العلمية المعدة في هذا المجال, و غيرها من مصادر جمع المعلومات .

كما يتضمن دراسة ميدانية لتحليل سلوك المستهلك السوري نحو المنتجات التي تحمل علامات تجارية دولية, وسمعة بلد المنشأ للمنتجات التي يستخدمها, و مدى تأثره بها .

وتم جمع وتسجيل البيانات بواسطة قائمة الاستبيان , و من ثم تحليل المعطيات بالأساليب الإحصائية المناسبة , كالتوزيع التكراري لوصف العينة , و حساب معامل كرنباخ للمتغيرات المستقلة, والتابعة في هذه العينة, و استخدام البرامج الإحصائية, و كذلك التأكد من علاقة الارتباط بين المتغيرات.

أيضاً اختبار صحة, أو عدم صحةالفرضيات, وتحليل الانحدار, و استخدام معامل الارتباط للتحقق من وجود علاقة بين المتغيرات, وذلك لكل فرض بحسب ما يناسبه, وما يتطلبه لانجاز الاختبار الملائم .

9- متغيرات البحث :

تم تحديد المتغيرات محل الدراسة بالشكل الآتي :

- المتغير ات التابع. : اتخاذ قرار الشراء, تفضيل المنتج, الصورة الذهنية للمنتج, سعر المنتج, تمييز المنتج.
- المتغيرات المستقلة وتشمل : العلامة التجارية الدولية، سمعة بلد المنشأ، الاتصالات التسويقية, الانترنت .

10- وحدة التحليل :

تتمثل وحدة التحليل في الفر د المستهلك الذي يشتري المنتجات التي تحمل العلامة التجارية الدولية , و المنتجات بحسب سمعة بلد المنشأ لها , و ذلك من المستهلكين السوريين الذين تتراوح أعمارهم من 20إلى 64 سنة سواء ذكر أم أنثى .

11- المدى الزمني للبحث :

تم إجراء الدراسة على بيانات تجمع لمرة واحدة في فترة محددة(تمتد لعدة شهور), وذلك بهدف الإجابة على أسئلة البحث المضمنة في قائمة الاستقصاء, و يطلق على هذا النوع من الدراسات بالدراسة المقطعية .

12- صعوبات ومحددات البحث :

أثناء إجراء هذا البحث واجهتني مجموعة من الصعوبات, أهمها :

- قلة المراجع باللغة العربية المتخصصة في مجال العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ .
- صعوبة الترجمة وا إيجاد المصطلحات الملائمة باللغة العربية عند الاعتماد على المراجع الأجنبية .
- صعوبة توزيع الاستبيان وجمعه من المستهلكين المتواجدين في المحافظات السورية .

13- المنهج الزمني للدراسة :

بدأت هذه الدراسة في شهر تموز عام 2007 , وانتهت في شهر شباط عام 2010 .

14- مساهمات البحث الأكاديمية والعلمية :

يساهم البحث في إظهار العلاقة بين العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ وبين التسويق الدولي, من خلال التركيز على صفات العلامة التجارية المتفوقة وسمعة بلد المنشأ واستراتيجية العلامة التجارية الدولية, وذلك لبناء ميزة تنافسية للمنظمات التي تسوق دولياً لتتمكن من مواجهة المنافسة العالمية والتأثير على سلوك المستهلك من خلال العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ .

كما يساهم البحث في إغناء المكتبة العلمية بموضوع هام يستحوذ على مكانة كبيرة لدى المنظمات العالمية وهو تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي, بحيث يمكن اعتباره منهجاً علمياً وعملياً تسترشد به المنظمات التي تسوق دولياً لتحقيق أهدافها المرجوة .

15- الأبحاث المستقبلية :

هناك عدد كبير من الأبحاث المتممة والمكملة لهذا البحث, على سبيل المثال :

١- دراسة العلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ .

٢- دور العلامة التجارية الدولية في فتح الأسواق الدولية أمام المنظمة .

٣-تأثير القيم الجوهرية التي تعبر عنها العلامة التجارية الدولية على اتخاذ القرار الشرائي .

٤- أثر العلامة التجارية الدولية على عملية التسعير في الأسواق الدولية .

٥- أثر سمعة بلد المنشأ على عملية التسعير في الأسواق الدولية .

الفصل الأول

مفهوم التسويق الدولي

أولاً: تعريف التسويق الدولي :

يحتل التسويق أهمية كبيرة لأية منظمة مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه وأياً كانت أهدافها, فالتسويق يشجع على إجراء البحوث, و اكتشاف الأفكار الجديدة لتطوير المنتجات, وتقديم الجديد منها باستمرار, وهو بذلك يلعب دوراً كبيراً في نمو الاقتصاد, و تطوره [١].

يقوم التسويق الدولي بأداء مجموعة من النشاطات, و الأعمال دولياً لتحقيق هدف, أو أكثر من أهداف المنظمة , وتزداد أهميته يوماً بعد يوم نتيجة للتغيرات على المستوى الدولي .

هناك مجموعة من التعاريف التي تتناول التسويق الدولي , نذكر منها :

- " هو أداء أنشطة التسويق (معلومات السوق , تطوير المنتج , التسعير , التوزيع , الترويج), أو أكثر عبر الحدود الجغرافية الوطنية , و بشكل أكمل, و أتم هو أداء كل هذه النشاطات في عدة دول . فالتسويق الدولي هو انجاز التسويق عبر الحدود الجغرافية الوطنية " [٢] .
- "هو تحديد حاجات, ورغبات العميل الدولي, و إشباعها بشكل أفضل من المنافسين المحليين والدوليين, و التنسيق بين الأنشطة التسويقية في ظل القيود البيئية " [٣] .

لقد أدت التغيرات العالمية الجديدة إلى إبراز أهمية التسويق الدولي الذي أصبح ضرورة ملحة لكل منظمة , فالتكتلات الاقتصادية والتحالفات الدولية, و التقدم التكنولوجي و التقني و ما نتج من ثورة في مجال الاتصالات, و تطور وسائل المواصلات عالمياً , كل ذلك جعل الاهتمام بالأسواق الخارجية أمراً محتماً .

فالمنظمات التي مازالت لا ترغب بالانتقال للعمل في الأسواق الدولية لن تخسر الفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق فقط بل إنها تخاطر حتى بفقدان حصتها في سوقها المحلية بسبب منافسة المنظمات الأجنبية التي دخلت إلى هذه السوق, و باتت تعمل جنباً إلى جنب مع المنظمات المحلية .

---

[1] D.Perreault, William, McCarthy E.Jerome**, Essentials of Marketing A Globale Managerial Approach_**, (United States of America :New York, Irwin McGraw Hill ,2000) , pp:6-7.

[2] Terpstra, Vern **, International Marketing**,(United States of America : New York, Dryden press , 1972),p: 4 .

[3] عطية, طاهر مرسى, **أساسيات إدارة الأعمال الدولية** , (القاهرة : دار النهضة العربية , الطبعة الثانية ,2001) , 28 .

هناك عدة أسباب توضح أهمية التسويق الدولي الآن, ومستقبلاً باعتباره أداة قيمة في تحقيق الرخاء, والازدهار للعالم , منها[١] :

١- خلق قطاعات سوقية متشابهة دولياً , أي عبر الحدود الوطنية , مثل برامج ويندوز من شركة مايكروسوفت .

٢- تقديم منتجات موحدة عالمياً , كالمأكولات السريعة من ماكدونالدز إلا في حال وجود بعض الاختلافات الثقافية, أو اللغوية الهامة مما يتطلب ادخال تعديلات بسيطة .

٣- تشجيع الحكومات الوطنية للانضمام إلى اتفاقيات التجارة الحرة , وهذا قد يؤدي إلى حصول الفرد على المنتجات العالمية بتكلفة أقل .

٤- تحسين معايير الحياة, وتعزيز أساليبها , و توفير خيارات أوسع أمام المستهلك وبالتالي رفع مستوى الحياة الاقتصادية .

كما أن ما تقدمه الحكومات من دعم بأشكال مختلفة لمنظماتها المحلية التي تصدر للخارج, يؤكد على أهمية العمل في الأسواق الأجنبية , فقد تدفع لها مساعدات نقدية, أو تمنحها إعفاءات ضريبية لتتمكن من تخفيض أسعارها, ومواجهة المنافسة في الخارج .

يعمل التسويق الدولي على إشباع حاجات, ورغبات المستهلكين في عدة دول , حيث يعتمد على بحوث التسويق بشكل أساسي للتعرف على هذه الاحتياجات, وتحديدها بدقة ومعرفة الاختلافات بين دولة وأخرى , و من ثم العمل على إشباعها بأفضل طريقة كسباً لرضا, وولاء المستهلكين .

إن العمل في عدة دول يتطلب من المنظمة درجة عالية من التنسيق لأنشطتها التسويقية كافة, واتخاذ القراراتالمناسبة حول مركزية, أو لا مركزية هذه الأنشطة , و الأخذ بالاعتبار الاختلافات السياسية, والاقتصادية, و الثقافية, و التكنولوجية بين دولة, و أخرى وأثر ذلك على انجاز, و تنفيذ الإجراءات التسويقيةكافةً .

كما أن هناك مجموعة من المخاطر المتعلقة بالتسويق الدولي , منها[٢] :

١- ضرورة التقيد بما تفرضه الدول من شروط, و ما تضعه من قيود على المنظمات الأجنبية التي ترغب بالعمل في أسواقها مثل حجم الأرباح المسموح بإخراجها من البلد, ونسبة تصدير المنتجات, ومستوى الرقابة, وشروط استخدام اليد العاملة و غيرها من الشروط التي تختلف من دولة لأخرى.

---

[1] Lamont .Douglas, **Global Marketing** , (United Kingdom : Capstone Publishing , 2002), p:2 .

[٢] كوتلر فيليب و آخرون , **التسويق (السلوك , الأسواق , البيئة , المعلومات)** , ترجمة مازن نفاع , (سورية : دار علاء الدين , الطبعة الأولى , 2002) 84-79 .

٢- مدى استقرار أسعار صرف العملات و تقلبها , حيث إن لمستوى سعر عملة الدولة تأثيراً كبيراً على القدرة التنافسية للمنظمات في الأسواق الدولية فالاستقرار يزيد من قدرتها التنافسية و العكس صحيح .
٣- التكاليف التي تتحملها المنظمات, وتحسين جودتها, و نفقات الترويج التي قد تشكل عائقاً في وجه المنظمات .
٤- ارتفاع درجة المديونية الخارجية العالمية للدولة, و ارتفاع معدلات البطالة, و التضخم يؤدي إلى ارتفاع درجة الخطر بالنسبة للمنظمات التي تعمل فيها .
٥- مشاكل الفساد, و الرشوة, و الحروب ....وغيرها .

بالتالي على المنظمة التعرف على هذه الظروف, ومحاولة التنبؤ بها لتكييف أعمالها واتخاذ القرارات الملائمة لكل ظرف, ومواجهة كافة التحديات والصعوبات بما يضمن لها النجاح في التسويق الدولي, والاستفادة من المزايا, والفوائد التي يحققها .

ثانياً : منافع التسويق الدولي :

يحقق التسويق الدولي عدة منافع للمنظمة , تشكل دافعاً لها لممارسة التسويق دولياً بالرغم من الصعوبات, والتحديات التي تواجهها , ومن أهم هذه المنافع ما يلي [١] :

١- البقاء و النمو :

تحتاج أية منظمة إلى تطوير, وتحسين أعمالها باستمرار لتحقيق النمو الذي يضمن لها البقاء و الاستمرار في السوق . لذلك فإنها تحتاج إلى البحث عن أسواق تحقق لها المقاييس الاقتصادية , كما أن دخول منظمات دولية إلى الأسواق المحلية يجعل التوسع الدولي خياراً ضرورياً للمنظمات المحلية . وإن النجاح في هذا الانتشار الدولي يتطلب توفر الخبرة الدولية لدى المنظمة, و امتلاكها لحصة سوقية كبيرة, وإلا فإن النتيجة ستكون الاختفاء .

٢- المبيعات و الأرباح :

حيث تشكل الأسواق الأجنبية الحصة الأكبر من إجمالي أعمال العديد من المنظمات التي عملت بحكمة, وبتعقل لتنمية الأسواق الخارجية , فشركة كوكاكولا تؤكد بوضوح أهمية الأسواق الأجنبية في زيادة حجم الأرباح, و حجم المبيعات .

٣- التنويع :

---

[1] Onkuisit. Sak and John J.Shaw , **International Marketing Analysis and Strategy**, 4th ed . (United kingdom : Routledge , 2004) ,pp: 15-17 .

تلجأ الشركات إلى الأسواق الخارجية كطريقة لتنويع المخاطر التي قد تتعرض لها فيما لو اقتصرت أعمالها على السوق المحلية . فالعوامل الموسمية, والدورات الاقتصادية من ركود, و كساد, وانتعاش تتكرر وتتابع مما يؤدي إلى حدوث تقلب, وتذبذب في المبيعات, ولكن ليس بالضرورة أن تسود الحالة ذاتها في كل الدول , لذلك تستفيد المنظمات من الأحوال المؤاتية في الأسواق الأجنبية, وتعوض الخسارة التي قد تتحملها في بعض الأسواق .فحلول فصل الشتاء يؤدي إلى انخفاض أسعار المشروبات المنعشة نتيجة انخفاض استهلاكها, وانخفاض الطلب عليها , وبالطبع يختلف الطقس بين دولة و أخرى .

٤- التوظيف :

سببت القيود الجمركية المرتفعة بحلول عام ١٩٣٠ حالة من الكساد الكبير, وانتشار واسع للبطالة, و عدم التوظف . أما عدم تقييد التجارة فإنه يحسن حالة الكساد العالمي, ويعزز التوظيف بشكل عام لكل الدول .

٥- مستوى المعيشة :

تمنح التجارة الدول, ومواطنيهم مستوى أعلى من الحياة أكثر من أية وسيلة أخرى , وذلك من خلال توفير ما تحتاجه من منتجات, وتطوير هذه المنتجات باستمرار, والحصول على المواد الخام, ودعم المنافسة التي ستؤدي إلى رفع الكفاءة, وانتشار الابتكارات .

وقد أظهرت دراسات البنك الدولي أن تحرير التجارة مرتبط بتخفيض الفقر في معظم الدول المتقدمة التي اختارت تحرير التجارة كطريق للنمو .

ثالثاً :أهداف التسويق الدولي :

رأينا الأهمية الكبيرة للتسويق الدولي لأية منظمة , فحتى المنظمات التي تحقق حجم مبيعات, و أرباح مقنع في أسواقها المحلية لم تعد بعيدة عن المنافسة الدولية حتى, و إن لم تكن ترغب فيه, أو تقرر العمل في الأسواق الخارجية من قبل المنظمات الدولية التي دخلت إلى أسواقها المحلية, و البضائع الأجنبية التي تغزو أسواقها , لذلك لم يعد ممكناً لها البقاء في عزلة عن المنافسة الدولية .

تسعى المنظمات لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية , واستغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة, وذلك بفتح أسواق جديدة عندما لا تستطيع الأسواق المحلية استيعاب كامل إنتاجها مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج, و تحقيق أرباح أعلى, والاستفادة مما هو متاح في الأسواق الخارجية من مواد خام, وأيدٍ عاملة رخيصة وظروف طبيعية مناسبة لإتمام العمل بشكل أفضل وغيرها .

ولكي تستفيد المنظمة من هذه المزايا و الفوائد المتحققة من العمل في الأسواق الدولية عليها أن تعمل وفقاً للمبادئ الأساسية لنجاح الأعمال في البيئة الدولية,والتي من أهمها [١] :

١- استخدام الأساليب التسويقية الحديثة, و متابعة كل ما هو جديد للتفوق على المنافسين

٢- النظرة إلى السوق باعتبارها سوق دولية مفتوحة عالمياً , وليس باعتبارها أسواق محدودة جغرافياً.

٣- التطوير, و التحديث المستمر لأساليب الترويج المستخدمة في السوق الدولية .

٤- التعامل مع الموارد البشرية باعتبارها من أهم موارد المنظمة , ومع المعلومات باعتبارها ثروة حقيقية .

وبالرغم من الأعباء الإضافية التي ستتحملها المنظمات, والمخاطر, و الصعوبات عندما تقرر القيام بالتسويق الدولي , إلا أن هناك أسباباًعديدةً تجعل خيار التسويق خارج الحدود الوطنية أكثر جاذبية للمنظمة هي [٢] :

١–عندما يكون المنتج في نهاية دورة حياته في السوق المحلية, و تكتشف المنظمة أنه مازال في مرحلة النمو في الأسواق الخارجية في الوقت نفسه .

٢– ربما تكون المنافسة في الأسواق الأجنبية أقل حدة منها بالنسبة لبعض المنتجات من المنافسة المحلية .

٣– استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة لدى الشركة , وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة .

٤–التنويع الجغرافي عوضاً عن تنويع خط المنتجات , فقد يكون أمراً مرغوباً فيه أكثر, وخير مثال على ذلك شركة Wrigleys المتخصصة بإنتاج, وتسويق خط منتج ضيق جداً , وهو العلكة, ولكنها تنوع جهودها لتسوق دولياً , و توسع أسواقها باستمرار .

أياً كانت الأسباب الدافعة, والمحفز ة للانتقال إلى الأسواق الأجنبية, فهناك مجموعة من الأهداف للتسويق الدولي التي يسعى لتحقيقها بممارسة الأنشطة, والأعمال الملائمة لكل منها , وهذه الأهداف هي [٣] :

١- اكتشاف حاجات المستهلك الأجنبي, وتحديدها بدقة من خلال بحوث التسويق التي تقوم بها المنظمة في الأسواق الدولية التي تستهدفها لتتعرف على رغبات, وأذواق المستهلكين في كل سوق .

---

[١] عبد الصبور، محسن فتحي, **أسرار الترويج في عصر العولمة** , (القاهرة : مجموعة النيل العربية , 2001) , 148 .

[2] Terpstra Vern, **op.cit** , p:11 .

[٣] أبو قحف، عبد السلام, **التسويق الدولي** , (مصر : الدار الجامعية , 2007)، 16-14 .

٢- إشباع حاجات المستهلك الأجنبي من خلال تقديم السلعة المناسبة لاحتياجاته ورغباته بالسعر المناسب, والتوقيت المناسب أيضاً , ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة ببناء قاعدة بيانات المستهلكين التي تتضمن معلومات خاصة بهم وبالتغيرات الحاصلة, وردود أفعالهم تجاه المنظمة ومنتجاتها . كما أنها تختار قنوات توزيع ملائمة بحيث تصل السلعة بالمكان, و الزمان المناسبين .

٣- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين سواء أكانوا منظمات محلية أم شركات متعددة الجنسية تعمل في هذه السوق أو أية جهة أخرى , وهذا يتطلب متابعة المنافسين, و التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم و التطورات, و التغيرات الحاصلة, ومواجهة هذه التغيرات, و السعي لتقديم الأفضل دائماً وكل ما هو جديد ويضيف قيمة لأعمالها بما يحقق لها ميزة تنافسية .

٤- تنسيق الأنشطة التسويقية للمنظمة فيما بين الدول المختلفة التي تعمل بها , ووضع سياسة واضحة ودقيقة بشأن مركزية القرارات, أو عدم مركزيتها بحيث تتلاءم مع بيئة الأسواق الدولية .

٥-فهم وإدراك القيود البيئية الدولية , فالأسواق الأجنبية تتميز باختلاف بيئتها من دولة لأخرى كالاختلافات السياسية, والقانونية, والثقافية, والاقتصادية, و المالية وغيرها من العوامل التي تؤثر على أداء مختلف الأنشطة التسويقية .

كمثال على ذلك ما تواجهه الشركات الاستهلاكية المتعددة الجنسية في أسواق الدول الآسيوية , لما تتميز به هذه الأسواق من اختلاف في حاجات المستهلكين في كل سوق عن الأخرى وسرعة تغير هذه الأسواق, و اختلاف القوانين السائدة في كل منها وغيرها من الخصائص التي تفرض على هذه الشركات ضرورة تعديل, وتكييف خططها واستراتيجياتها وفقاً للتطورات الحاصلة وهذا يتطلب درجة عالية من اللامركزية في اتخاذ القرار من جهة , ومن جهة أخرى هناك نقص في الكوادر الإدارية المؤهلة لاتخاذ القرارات في المراكز المتوسطة و العليا للشركات المتعددة الجنسية, وصغر حجم أسواق بعض الدول الآسيوية بحيث لا يناسبها أسلوب اللامركزية بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة هذا الأسلوب في بعض الحالات, وغيرها من العوامل التي دفعت إدارة هذه الشركات متعددة الجنسيات لاعتماد المركزية, والحل في هذه الحالة هو إيجاد التوازن المناسب بين المركزية, و اللامركزية بأخذ الأفضل من كل منها [١].

---

[١] تحرير سيلفرشتاين، مايكل ج . و جورج ستك (مجموعة بوسطن الاستشارية). **الحل الوسط اغتنام الفرص في أسواق المستهلك** . تعريب : معين محمد الإمام , (الرياض :مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى , 2003) 399-389 .

وبحسب الدراسات التي أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية هناك مجموعة من المبادئ التي تتبناها أنجح الشركات في آسيا لتكييف فروعها , إذ يمكن إتباع النصائح الآتية[1] :

١- اعتماد المركزية في الأسواق صغيرة الحجم .

٢- تدريب, وتأهيل الموارد البشرية, وكسب ولائهم للشركة .

٣- إسناد المسؤوليات, و الوظائف المتعلقة بالموارد البشرية, والمالية, والإنتاجية في كل بلد لأعلى مستوى منه , بما يعزز تركيز الإدارة العليا على الاستراتيجية, و التسويق ومراقبة الأداء بشكل فعال.

٤- الاعتماد على الحلول التنظيمية المنفصلة لعملية صنع القرار الاستراتيجي و التكتيكي بالنسبة لتسويق المنتجات .

٥- تركيز جهود المديرين الأكفاء على تطوير وزيادة حجم المبيعات , و الربط بين المدراء الدوليين , وربط المدراء المحليين برئيس الشركة الإقليمي في آسيا .

رابعاً : بيئة التسويق الدولي :

يتأثر التسويق بالبيئة المحيطة التي يمارس فيها أعماله, ونشاطاته المختلفة سواء أكان في السوق المحلية أم الدولية , لذلك على المنظمة أن تدرس البيئة التسويقية, وتتعرف عليها بدقة .

ويزداد تأثيرها في التسويق الدولي ما يؤكد على أهمية فهم البيئة الدولية بكل ما تفرضه – على أية منظمة – من قيود, وصعوبات, وتحديات, ومعوقات, وما تقدمه بالمقابل من فرص, وحوافز, وتسهيلات؛وذلك قبل اتخاذ القرار بالتسويق دولياً .

لقد حدثت تغيرات كثيرة في بيئة التسويق على مستوى العالم كالمنظمات الدولية التي تسعى لتحرير التجارة العالمية , والتكتلات الاقتصادية, والتطورات التكنولوجية, وظهور أسواق جديدة, وغيرها من التغيرات التي أدت إلى خلق فرص تسويقية جديدة في بعض الأماكن, ولبعض المنظمات, ومشاكل جديدة أيضاً في أماكن أخرى, ولمنظمات أخرى .

إن لكل من البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية و التكنولوجية تأثيرها المباشر على التسويق الدولي,ونجاحه بتحقيق الأهداف المخططة,وتنفيذ الاستراتيجيات, و السياسات التسويقية في الدول, والأسواق الخارجية .

1-4: البيئة الاقتصادية :

[1] **المرجع السابق نفسه** , 399 – 398 .

تتمثل البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي في البيئة الاقتصادية الدولية و البيئة الاقتصادية المحلية لكل دولة, بالرغم من اختلاف البيئة الاقتصادية من دولة لأخرى إلا أن الاقتصاد العالمي يشكل كلاً مترابطاً لا يمكن الانفصال عنه,والعمل بعيداً من دون التأثر به .
فالاستراتيجية التسويقية الجيدة قد تفشل في سوق ما بسبب حالة التدهور, وتناقص دخل المستهلك الذي سيؤدي إلى حدوث تغيير في أسلوب الإنفاق لديهم,وحتى التخلي عن بعض السلع التي اعتادوا شراءها سابقاً, وهو ما حصل في تايلاند عندما انخفضت القوة الشرائية للعملة التايلاندية (Bhat) إلى النصف [١] .

يؤثر مستوى التقدم السائد في الدولة على طبيعة الأعمال و النشاطات التي تتم فيها, وعلى مدى توفر, ونوعية الأدوات, والوسائل, والمعدات المستخدمة في انجازها .
وتحدد درجة جاذبية دولة ما بالنسبة للمسوق الدولي بعاملين: وهما بنية الصناعة, وتوزيع الدخل , أما بنية الصناعة والتي تتحدد بمستوى الدخل ونسبة التشغيل والاحتياجات من المنتجات فيمكن تقسيمها, وتصنيفها في أربعة أنواع هي [٢] :

١- الاقتصاد الطبيعي : في هذا الاقتصاد يتم إنتاج الوسائل الضرورية للوجود , حيث يعمل معظم السكان بالزراعة, ويستهلكون ما ينتج محلياً ثم يتم مبادلة ما تبقى منه بسلع وخدمات بسيطة , وبالطبع فإن الفرصة التسويقية المتاحة في مثل هذه السوق تكون محدودة جداً .
٢- الاقتصاد الموجه إلى تصدير المواد الخام :
حيث يعتمد اقتصاد الدولة على وجود نوع واحد فقط, أو عدة أنواع من المصادر الطبيعية التي تشكل ركيزة أساسية,وموردا رئيسياً لإيرادات الدولة ,لأنها تكون فقيرة في المجالات الأخرى , وإن مثل هذه الأسواق تحتاج إلى الآلات, والمعدات كما أنها تشكل سوق لا يستهان بها لوسائل الترفيه بسبب وجود طبقة غنية فيها, ومثال على ذلك المملكة العربية السعودية .
٣ – الاقتصاد ذو الصناعة النامية :
يتميز هذا الاقتصاد بأن الصناعات التحويلية فيه تشكل نسبة تتراوح بين 10% إلى 25% ,وهذه الدول تحتاج إلى الآلات, ومنتجات التصنيع الثقيلة و مدخلات الإنتاج , كما أنها تحتاج لأنواع محددة من السلع التي تتطلبها الطبقة المتوسطة التي تتزايد باستمرار,

---

[1] Perreault, William D ., and E.Jerome McCarthy **. op.cit** ,p: 85 .
[٢] كوتلر، فيليب وآخرون , **مرجع سبق ذكره** . 98-96 .

وكذلك ما تحتاجه الطبقة الغنية الجديدة, فالتصنيع يخلق طبقات جديدة غنية, ومتوسطة لها احتياجات جديدة, ومثال على ذلك: الصين و البرازيل .

٤- الاقتصاد ذو الصناعة المتطورة :

إن هذه الدول تصدر السلع الصناعية,والاستثمارات لباقي الدول, وتحتاج إلى استيراد المواد الخام ونصف المصنعة, وهذه الدول المتطورة تشكل سوقاً جذابة لمختلف أشكال, و أنواع المنتجات .

أيضاً يختلف توزيع الدخل من دولة لأخرى فقد نجد دخلاً عالياً جداً ,أو منخفضاً جداً , كما قد نجد دخلاً منخفضاً ,ومتوسطاً ,ومرتفعاً ,أو دخلاً متوسطاً بشكل عام,أو غيرها من التوزيعات المختلفة .

وهكذا فإن مستويات الدخل في الدول , وتوزيع هذا الدخل , ومن ثم معرفة نسبة كل من ذوي الدخول المرتفعة والمنخفضة , تعتبر من العوامل الهامة للمسوق الدولي لتساعده في معرفة ما تحتاجه كل سوق من سلع, وخدمات, وبالتالي تقديم المنتجات المنافسة [١] .

وللعلاقات الاقتصادية الدولية أثرها على المنظمات , فالتطورات والتغيرات الدولية التي تسعى لتحرير التجارة الدولية وظهور التكتلات الاقتصادية, والاتجاه المتزايد نحو التحالفات الاقتصادية سواء فيما بين الدول أو فيما بين المنظمات التي تنتمي إلى سوق واحدة, أو إلى عدة أسواق (أي من جنسيات مختلفة), وذلك لمواجهة الصعوبات, و التحديات في التجارة الدولية وتخفيض آثارها السلبية , جميعها تمثل عوامل هامة للمنظمة الدولية .

تستخدم الحكومات مجموعة من الأدوات, والإجراءات لتقييد التجارة الدولية , ولكل من هذه الأدوات تأثير, وهدف مختلف , تتمثل في الرسوم الجمركية والرسوم الإضافية (من أهمها إعانات الصادر ات والرسوم التصحيحية ورسوم مواجهة الإغراق), والحصص, وتراخيص الاستيراد التي تفرض قيود على التجارة الدولية, وهناك الرقابة على الصرف, وتعدد أسعار الصرف , بالإضافة إلى الاتفاقيات التجارية التي تعقدها الدول, ومستوى الرقابة الذي تمارسه على مختلف الأعمال, والاتحادات الجمركية, والأسواق المشتركة [٢] .

---

[١] ديوب، محمد عباس, **مبادئ التسويق** , (سورية : جامعة تشرين , 2005) 374 .
[٢] شيحه، مصطفى رشدى, **الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات** , (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة , لم يذكر العام) 145-157 .

ومن جهة أخرى فقد تواجه المنظمات بعض العوامل التي تسهل التجارة بين الدول مثل الاتفاقيات العامة للتعرفة و التجارة المعروفة باسم الغات (General Agreement on Tariffs and Trade-GATT) الهادفة إلى تخفيض التعرفة الجمركيةوا ٍزالة القيود التجارية ووضع قواعد جديدة للتجارة الدولية, وقد نتج عن جولتها المعروفة باسم جولة الأوروغواي تأسيس منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization) التي تتابع مهمة الغات وتعمل على جذب وانضمام عدد أكبر من الدول حول العالم لهذه المنظمة .

بالإضافة إلى الاتفاقات الإقليمية, وازدياد عدد مناطق التجارة الحرة الإقليمية التي تهدف إلى تخفيض القيود وتحقيق مصالح الدول الأعضاء في هذه الاتفاقيات , وهو ما يسهل مهام المنظمات التي تنتمي إلى دول من ضمن الاتفاقيات, ويشكل تحدي في وجه المنظمات الأخرى ومن أمثلة هذه الاتفاقيات [١] :

– معاهدة شمال أمريكا حول التجارة الحرة (North America Free Trade NAFTA Agreement) وتضم الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك وكندا .

– منطقة آسيا للتجارة الحرة (Asian Free Trade Agreement) AFTA وتضم بروناي , اندونيسيا , ماليزيا , فيليبين , سنغافورة , تايلاند , فيتنام .

– المجلس الجنوب إفريقي للتعاون الإقليمي (South African Association For Regional Cooperation : SAARC) ويضم الهند وباكستان وسيرلانكا وبنغلادش وجمهورية المالديف وبوتان ونيبال .

ومن أمثلة التكتلات الاقتصادية نذكر منطقة التجارة العربية الحرة التي ينطوي عليها القرار رقم ١٧ عام ١٩٦٤ الخاص بإنشاء السوق العربية المشتركة التي لم تتحقق .

وقد حالت معوقات كثيرة دون نجاحها ,كالاختلافات بين النظم الجمركية, والضريبية للدول الأعضاء, واختلاف السياسات التجارية, والأنظمة الاقتصادية, و عدم التمكن من توحيد المواصفات القياسية للتجارة العربية, والمعوقات الإدارية, والتنظيمية, والسياسية, والقانونية وغيرها , أما منطقة التجارة الحرة فقد تم تنظيمها بناء ً على المبادئ الآتية [٢] :

١- التخفيض التدريجي للرسوم الجمركيةوا ٍلغاء القيود الكمية وصولاً إلى تحرير التجارة السلعية بين الدول الأعضاء .

٢- السيطرة الكاملة على عمليات إعادة التصدير .

---

[١] كوتلر، فيليب وآخرون, **مرجع سبق ذكره** , 94 .

[٢] عبد الحميد، عبد المطلب, **السوق العربية المشتركة الواقع والمستقبل في الألفية الثالثة** , (القاهرة : مجموعة النيل العربية , الطبعة الأولى , 2003) 88-76 .

٣- عدم السماح لأي دولة عضو ومنعها من تقديم إعانات للتصدير إلى دول أعضاء أخرى تنتج سلعاً مماثلة .

كما أن توفر بنية أساسية (بنية تحتية) في السوق الأجنبي من وسائل نقل, واتصال, ومواصلات ومدى جودة أدائها وكفاءتها وتطورها له تأثير كبير على نجاح الشركات في استغلال الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية .

وكمثال على ذلك ما تواجهه الشركات متعددة الجنسية من تحديات في السوق الصينية التي تشكل فرصة كبيرة لهم وذلك بسبب عدم وجود بنية تحتية جيدة للنقل في الصين وقنوات توزيع متطورة مما يجعل تكلفة النقل مرتفعة , وأيضاً وجود مئات من المحطات التلفزيونية المحلية فالوسائل الإعلانية الصينية تتميز بأنها محلية جداً ما يؤكد على أهمية هذه العوامل بالنسبة للمسوق الدولي [١] .

ومن العوامل الهامة للمنظمة الدولية هي حجم السوق الذي يتحدد بحجم السكان, والتوزيع العمري, والجغرافي لهم , فحاجات المستهلكين تختلف بحسب العمر , والانتشار الجغرافي يجعل الوصول إلى هذه السوق أمراً صعباً , على عكس الأسواق ذات التركيز السكاني المرتفع التي يفضل المسوقون العمل فيها .

مما سبق نلاحظ أن البيئة الاقتصادية الدولية تمر بتغيرات سريعة, ويعود السبب في ذلك إلى سهولة,وسرعة الاتصال عالمياً وهو ما يسهل دخول الشركات إلى الأسواق الدولية , وا ٍلى ازدياد عدد الشركات التي تمارس التسويق الدولي, وهو ما أثر بشكل كبير في الاقتصاد العالمي [٢] .

4-2: البيئة السياسية, والقانونية :

تشكل البيئة السياسية, والقانونية أحد عناصر بيئة التسويق الدولي الهامة, لما لها من تأثير في تسهيل, أو عرقلة نشاطاته, واتخاذ القرارات المتعلقة بالعملية الإنتاجية, والتسويقية, و المالية, وتحديد شكل الدخول المناسب لكل سوق, والخطر الذي قد تتعرض له المنظمات الدولية .

تختلف الدول فيما بينها من حيث درجة تدخل الحكومة في الاقتصاد, والنظام السياسي السائد والعلاقات الدولية,وهو ما يجعل دراسة البيئة السياسية أمراً ضرورياً باعتبارها عاملاً حاسماً في العديد من قرارات الأعمال الدولية [٣] .

---

[١] سيلفرشتاين، مايكل ج . و جورج ستاك . **مرجع سبق ذكره** , 387-377 .
[٢] أبو قحف، عبد السلام. **مرجع سبق ذكره** , 30 .
[3] Terpstra, Vern. **op .cit** . p:144 .

تمنع بعض الدول الاستثمار في بعض القطاعات الاقتصادية التي تحتكرها, وتعتبرها مشاريع حصرية للحكومة مثل الأسلحة, وذلك لارتباطها باعتبارات السيادةو الاستقلال, وهناك دول أخرى تفرض المشاركة على المستثمر الأجنبي إذا ما أراد العمل في أسواقها المحليةوا ٍقامة ما يعرف بالمشاريع المشتر كة, بالإضافة إلى تأثير السياسات النقدية, والمالية العامة للدولة على مختلف عناصر المزيج التسويقي, وعلى قرارات المسوق الدولي, وقد تلجأ بعض الحكومات إلى التمييز ضد الشركات الأجنبية الدولية .

يوجد أشكال متعددة من أنظمة الحكم السائد في الدول مثل الديمقراطي, والشيوعي, والديكتاتوري والعسكري ......إلا أنها لا تشكل مصدراً للخطر السياسي , فأي نظام قد يتضح أنه خطر من وجهة نظر الاستثمار الأجنبي , وبالمقابل هناك بيئات استثمار جذابة لدى دول تحكمها الأنظمة السابقة جميعاً [١] .

والاستقرار السياسي من العوامل الهامة التي يجب أن تدرسها المنظمات الدولية بدقة , وهل يتمتع النظام السياسي في دولة ما بالقوة والمرونة الكافية لمواجهة التغيرات دون أن يؤدي ذلك إلى حدوث الفوضى, فقد يؤدي تغير الحكومة في بلد ما إلى تغير تعاملاتها مع المنظمات الأجنبية وهو ما قد يؤثر سلباً , أو أن تلجأ هذه الحكومة الجديدة لمصادرة أو تأميم الشركات الأجنبية لسبب ما, وهكذا فإن عدم وجود استقرار سياسي يؤثر على أعمال المنظمات, ويشكل عائقاً في وجه الاستثمارات الأجنبية . من مخاطر عدم الاستقرار منع الحكومة الجديدة المنظمات الدولية من تحويل الأموال للخارج إلى الشركة الأم, وهناك مخاطر تغير أسعار الصرف وغيرها .

كما أن علاقة الدولة مع المستثمرين ورجال الأعمال الأجانب فيما إذا كانت علاقة إيجابية, أو سلبية ,يعد من النقاط الهامة للمنظمة الدولية , وكذلك المشاعر القومية السائدة التي قد تكون ذات تأثير سلبي ومعادي لكل ما هو أجنبي أو قد تكون ضد دولة ما فيرفض المواطنون استهلاك واستخدام أي من منتجاتها وهو ما يؤدي إلى فشل المنظمات في مثل هذه الأسواق .

لقد واجهت الشركات الأجنبية صعوبة كبيرة في دخول الأسواق اليابانية لعدد من السنوات بالرغم من انتشار المنتجات اليابانية من سيارات, وتلفازات ملونة,وغيرها في أسواق الولايات المتحدة, وأوروبا, وبلدان أخرى في العالم [٢] .

---

[1] Korth, Christopher M **.International Bisiness Enviroment and Management** , 2ed , (United States of America :New Jersey, Prentice-Hall ,1985) ,p: 276 .

[2] Perreault, William D,and E.Jerome McCarthy . **op.cit** ,p: 88 .

وتستفيد المنظمات العاملة في سوق أجنبي ما من وجود علاقة جيدة بين الدولة المضيفة والدولة الأم , فقد تحصل على تسهيلات حكومية,وتنال قبولاً من المواطنين, ومن الحكومة وهو ما ينعكس إيجابياً على تأمين ما تحتاجه لممارسة نشاطها من موارد بشرية, ومدخلات مادية من جهة, وعلى حجم مبيعاتها في هذه السوق من جهة أخرى , في حين أنها قد تواجه صعوبات نتيجة سوء العلاقة بين الدولتين , وبشكل عام تؤثر العلاقات الدولية للبلد المضيف على المسوق الدولي .

يحدد المناخ السياسي للدولة البيئة القانونية للأعمال , ومن المهم لكل منظمة التعرف على البيئة القانونية لكل سوق من أسواقها الأجنبية التي تحكمها قوانين مختلفة تشكل ما يعرف ب (قواعد اللعبة) ,وقد تتكون البيئة القانونية للتسويق الدولي من ثلاثة أبعاد هي القوانين الخاصة بالدولة الأم, وقوانين الدولة المضيفة والقانون الدولي [1] .

أي أن لمجموعة القوانين, والقواعد, والمبادئ الأساسية الناظمة للأعمال في كل دولة أثرها على الأنشطة التسويقية الدولية المختلفة سواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر , ويقع على عاتق المسوق الدولي دراسة هذه القوانين جيداً ومعرفة القيود المفروضة على المنظمات الأجنبية, وما تمارسه الحكومات من رقابة على أسعار الصرف, وتحويل العملات الأجنبية والتدخل في سياسات التسعير , ونظام الحصص المعتمد, والرسوم الجمركية ...... وغيرها .

وقد ظهرت حديثاً جمعيات حماية المستهلك كقوة سياسية رئيسية تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين, ومنحهم المزيد من القوة , وهذه الجمعيات انتشرت في العديد من الدول, وخاصة المتقدمة , إلا أن نشأتها الأولى كانت في أمريكا عام ١٩٦٢ عندما أقر الرئيس كيندي "مشروع حقوق المستهلك " [2] .

تمارس هذه الجمعيات دوراً متزايداً في المجتمعات لذلك لابد من أخذها بالاعتبار عند التوجه إلى أي سوق أجنبية .

تؤثر البيئة القانونية على مختلف عناصر المزيج التسويقي , فقد تمنع القوانين دخول بعض أنواع المنتجات إلى الأسواق المحلية بسبب تعارضها مع القيم الدينية , أو قد تفرض إعادة تصميم, أو إنتاج السلعة بما يتوافق مع القوانين المحلية للدولة , كما أن شكل قنوات التوزيع المتاحة في الدولة يتحدد بالقوانين السائدة , بالإضافة إلى القيود القانونية المتعددة والمتنوعة التي

[1] Terpstra, Vern, **op.cit** ,p: 122 .
[2] Perreault, William D,and E.Jerome McCarthy . **op.cit** ,p: 89 .

تفرض على الإعلان بكل جوانبه , وتمارس الكثير من الدول الرقابة السعرية, وتفرض قواعد, وا إجراءات تتعلق بالأجور, والأسعار لابد من التقيد بها [١] .

ينظم القانون الدولي كافة العلاقات الاقتصادية الدولية, ويحمي حقوق كافة الأطراف , كما أنه يشكل الأساس لحل النزاعات التي قد تنشأ بين أصحاب العلاقة الدوليين .

من أهم وأبرز المواضيع التي تحتاج إلى الحماية الدولية هي حماية الملكية الفكرية , وقد عرفت منظمة الملكية الفكرية العالمية (WIPO) الملكية الفكرية بأنها : " ابداع ذهني يشمل الابتكارات, والأعمال الفنية, والأدبية, الرموز والأسماء, الصور, والتصميمات المستخدمة في التجارة " ويستخدم للدلالة على حقوق الملكية مصطلحات مثل :اختراع مسجل,علامة تجارية, حق المؤلف ,حق النشر ,سرية التجارة [٢] .

وقد أدى التقدم التكنولوجي, وتطور العلاقات الاقتصادية الدولية, وظهور المنظمات الدولية إلى تطوير القوانين المتعلقة بالمبادلات الاقتصادية الدولية, وظهور قواعد جديدة تنظم التنازعات وتحدد ضوابط الإسناد ,وتنص قاعدة التنازع الخاصة بالعقود الدولية على ما يلي: " للمتعاقدين حرية الاختيار الصريح لقانون العقد , فإن لم يفعلوا ذلك عند التعاقد أو في فترة لاحقة قبل, أو بعد إثارة النزاع فعليهم القيام بهذا الاختيار أمام القاضي, أو المحكم المعروض عليه النزاع " , ولهذا يحرص رجال الأعمال على تحديد القانون الواجب تطبيقه على العقود الدولية [٣] .

من كل ما سبق يتضح لنا أهمية دراسة البيئة السياسية, والقانونية , وتقييم درجة الخطر السياسي الذي قد تتعرض له المنظمات الدولية, والاعتماد على خبراء قانون في المنظمة ذاتها والاستعانة بمختصين حقوقيين محليين ينتمون إلى الدولة المضيفة, وذلك لضمان سلامة إبرام العقود الدولية واتخاذ قرارات وا إجراءات تجنب الشركة الوقوع في مشاكل قانونية تؤثر على نشاطاتها, وسياساتها, ولضمان حماية حقوقها .

4-3: البيئة الثقافية :

إن مفهوم الثقافة هو مفهوم واسع وشامل , يضم عناصر مختلفة, ومتعددة مثل اللغة, والدين والعادات, والتقاليد, وأشكال السلوك الاجتماعي, ويشمل العوامل العرقية, والطائفية, والعنصرية, وتكون الثقافة الأسلوب العام للحياة في كل مجتمع من المجتمعات الدولية .

---

[١] اليوسفي، أحمد وعبد المحسن نعساني , **التسويق الدولي** , (سورية :جامعة حلب , 2005) , 125-123 .
[2] Onkuisit, Sak,and John J .Shaw . **op.cit**_,p: 139 .
[٣] عبد الحفيظ ،صفوت أحمد, **دور الاستثمار الأجنبي في تطوير أحكام القانون الدولي الخاص** . (الإسكندرية:دار المطبوعات الجامعية, 2005) , 207 .

بالطبع تختلف الثقافة السائدة من دولة لأخرى ,كما أنها قد تختلف ضمن البلد الواحد بين طبقة وأخرى, أو بين مجموعات تنتمي إلى مرجعيات دينية مختلفة , إلا أن هذه الفروق الثقافية تكون أكثر وضوحاً على المستوى الدولي , وبالتالي هي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للتسويق الدولي, الذي تتأثر أنشطته, واستراتيجياته وسياساته بالثقافة الخاصة بكل سوق أجنبية ,وتتحدد درجة النجاح, أو الفشل بتحقيق الأهداف القصيرة, أو الطويلة الأجل بالفهم, والإدراك الجيد لها .

وبالرغم من وسائل الاتصال العالمية, وانتشارها بشكل جعل العالم بأكمله يبدو قريباً من بعضه البعض, ومالها من أثر في تبادل وتشابه الثقافات عبر الحدود الجغرافية إلا أنه مازالت تشكل الثقافة عنصراً هاماً في دراسات التسويق الدولي المختلفة , وذلك لأنها ببساطة تؤثر على السلوك البشري وقد عرّفت بأنها "برامج الذهن " ولتأثيرها على أسلوب حل المشاكل التي تعترض رجال الأعمال, والشركات متعددة الجنسية [١] .

تتصف الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي [٢] :

١- الثقافة هي وصفية : حيث أنها تصف, وتحدد أنواع السلوك التي تعتبر مقبولة في كل مجتمع , كما أنها تشكل الموجه, والمرشد عند اتخاذ القرارات .
٢- الثقافة هي مشاركة اجتماعية : فالثقافة يجب أن تبنى على التفاعل الاجتماعي, والإبداع ,وأن يتشارك مختلف أفراد المجتمع بها, ولا يمكن أن تبنى بذاتها, وكمثال على ذلك : يفضل الأهل في الصين أن تكون أقدام بناتهن صغيرة ,لأن القدم الكبيرة تعد إحدى صفات الفلاحين والناس الذين ينتمون إلى الطبقة الدنيا , ولذلك فهم يشدون ويربطون أقدامهن لكي لا تنمو كثيراً بالرغم مما يسببه ذلك من أذى للفتيات .
٣- الثقافة تسهل الاتصال : فالثقافة توجد تشابه في العادات, واللغة, والأفكار, والنظرة تجاه أشياء متعددة, وهو ما يسهل عملية الاتصال فيما بينهم , ولكنها بالمقابل تختلف من مجموعة لأخرى أو من دولة لأخرى, وهو ما يؤدي إلى الكثير من الصعوبات في التواصل بينهم , ويعد هذا أحد أسباب صعوبة توجيه رسالة موحدة للمستهلكين المنتشرين في أكثر من دولة والمنتمين لعدة بلدان أجنبية .
٤- الثقافة يمكن تعلمها : وليست متوارثة بل تتكون بالتعلم, والاكتساب فالشخص الذي يعيش في بيئة ما يكتسب ثقافة هذه البيئة , وإذا ما انتقل للعيش في بيئة أخرى فإنه سيكتسب ثقافة جديدة , فالقدرة على التعلم تمكن الأشخاص من اكتساب اتجاهات ثقافية جديدة .

---

[1] Rosenbloom, Bert,and Trina Larsen ."Communication in International Business-to-Business Marketing Channels Does Culture Matter ? ", **Industrial Marketing Management** ,32,(2003): pp:309-310.
[2] Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** ,pp: 155-156 .

٥- الثقافة موضوعية : فالثقافات المختلفة تولد أفكار مختلفة حول الموضوع ذاته , فما يعتبر مقبولاً في ثقافة ما قد يكون غير مقبول ومرفوض في ثقافة أخرى , ومثال على ذلك : من المتعارف عليه في العديد من الثقافات أن يقدم أهل العريس المهر لأهل العروس كتأمين لمستقبل العروس, أو كتعويض لتربيتها, أما في الهند فالقواعد الثقافية مختلفة كلياً , حيث ينظر إلى المرأة على أنها عبء على أهلها وعلى الزوج لذلك فإن أهلها هم الذين يقدمون المهر للعريس , وبعض الرجال لجأوا إلى حرق زوجاتهم بسبب عدم رضاهم عن قيمة المهر , ففي عام ٢٠٠١ قام هؤلاء الأزواج بقتل ٧٠٠٠ امرأة تقريباً .

٦- الثقافة دائمة : فالثقافة تنتقل من جيل لأخر وتعتبر شيئاً ثابتاً ,ومستقراً نسبياً في المجتمع ومن الصعب كسرها بسبب ميل الناس للمحافظة عليها بالرغم من التغيرات المستمرة, وهو ما يفسر معاناة الصين في التحكم بموضوع الولادة ,حيث يرى الصينيون أن العائلة الكبيرة هي نعمة, ويفترضون أن الأولاد سيعتنون بالأهل عندما يكبرون ,كما أنهم يفضلون, ويرغبون بإنجاب الصبيان لكي يحفظوا اسم العائلة , لذلك بعد أن أصدرت الحكومة الصينية أمراً بالسماح بإنجاب طفل واحد فقط كانت النتيجة هي موت عدد هائل من الولادات الأولى للبنات , ويعتقد بأن الأهل كانوا يقتلون البنات لكي يتغلبوا على القانون الجديد, وينجبوا ولداً آخر أملاً بأن يكون صبياً .

٧-الثقافة تراكمية وديناميكية : فهي تبنى على تر اكم حوادث عبر مئات وآلاف السنين, وتنتقل من جيل لأخر ويضاف عليها تراكمات باستمرار فهي متحركة, وليست ثابتة , بل إنها تبنى مواقف جديدة بنفسها,وتبحث عن مصادر معرفة جديدة أيضاً فهي تتغير باستمرار .

لذلك لابد من دراسة البيئة الثقافية قبل اتخاذ القرار بشأن أي من سياسات التسويق الدولي وأنشطته, أو اختيار الدولة التي سيتوجه إليها , وذلك للتعرف على مدى قبول المستهلكين لما سيقدم من منتجات , وما هو ترتيبها في سلم أولوياتهم , وأيضاً نظرتهم للمنتجات الأجنبية فهل هي ايجابية أم سلبية , وكذلك للمستثمرين الأجانب فهل يفضلون التعامل معهم أم لا ؟ والنزعة الوطنية والقومية , وللتعرف على طريقة تفكيرهم, و ردود أفعالهم تجاه المواقف, والأفعال والأشياء المختلفة .

تتبع المنظمات الدولية طرقاً متعددة لدراسة البيئة الثقافية فيها [١] :

١- إجراء أبحاث السوق باستمرار للحصول على المعلومات المطلوبة, والحديثة .

٢- زيارة الدولة الأجنبية, والتعرف عليها عن قرب وجمع معلومات عن المستهلكين والأسواق , مما يساعدها على إقامة علاقات جيدة, وبناء الثقة .

[١] كوتلر، فيليب و آخرون , **مرجع سبق ذكره** , 102 .

٣- الاطلاع على الثقافة الأجنبية, وفهمها بشكل جيد, وبأدق التفاصيل .

٤- استخدام أيدي عاملة محلية,ووكلاءوموزعين محليين أيضاً للحصول على المعلومات ولخبرتهم ومعرفتهم الجيدة بالسوق المحلية .

٥- التعاون مع الشركات المحليةوا إقامة مشاريع مشتركة .

٦- الاهتمام بعنصر اللغة, ودراستها, واستيعابها بأفضل مستوى ممكن تجنباً للوقوع في الأخطاء, وخاصة أثناء الترجمة .

لابد وأن نذكر بأنه قد يوجد تشابه بين ثقافات الشعوب,والدول وا إن كانت تخص جانب محدد فقط (واحد دون غيره) ,فإن معرفة هذا التشابه يعد أمراً مهماً كما هو الحال في فهم الاختلاف بين الثقافات بالنسبة للمسوق الدولي , للاستفادة من هذا التشابه, واستغلاله بما يسهل انجاز الأنشطة التسويقية, ويوفر التكاليف و النفقات التي يتحملها, وبالتالي رفع كفاءتها, وتحقيق أرباح إضافية .

4-4: البيئة التنافسية :

تعد المنافسة من العوامل الخارجية الأكثر تأثيراً على التسويق الدولي, وأنشطته, وسياساته المختلفة , وهي من العوامل التي لا يمكن لأية منظمة التحكم بها إلا أن التعرف على البيئة التنافسية في الأسواق الدوليةيعد ّ أمراً في غاية الأهمية , حيث تتعرف المنظمة على طبيعة المنافسة السائدة في كل سوق وعدد المنافسين الذين ستواجههم في تلك السوق , وأيضاً من هم هؤلاء المنافسون, وما هي سياساتهموا إمكانياتهم, وحصتهم السوقية, ونقاط القوة, والضعف لديهم, وغيرها من المعلومات التي تشكل (كباقي المعلومات) أداة استراتيجية في يد المنظمة.

يتطلب العمل في الأسواق الدولية المعرفة بما يلي [١] :

١- هيكل المنافسة السائد في تلك الأسواق, وعدد المنافسين, وأنواعهم .

٢- معلومات عن سلوك المنافسين, والأدوات التنافسية المتاحة للمدراء, والمستخدمة من قبلهم .

وصف الاقتصاديون أر بعة أنواع رئيسة للأسواق هي [٢] :

- سوق المنافسة الكاملة : تتصف هذه السوق بتماثل الإنتاج بين كافة المنتجين , وبحرية دخول المنتجين إلى الصناعة ,كما يتحدد السعر وفقاً لقوى العرض والطلب , وفي هذه السوق يكون التنافس محدداً بالأسعار الأقل .

[١] الضمور، هاني, **التسويق الدولي** , (عمان :الجامعة الأردنية , الطبعة الأولى ,1994) ,113.
[٢] حامد ،عمر, **إدارة الأعمال الدولية** , (القاهرة :المكتبة الأكاديمية , الطبعة الأولى ,1999) , 52-44 .

- سوق المنافسة الاحتكارية : تتميز هذه السوق بوجود عدد كبير نسبياً من المنتجين, وبسهولة نسبية في الدخول إلى هذه السوق , وسعي المنتجين لتمييز سلعهم عن سلع المنافسين المشابهة باستخدام علامات تجارية مثلاً , ويكون الطلب على هذه المنتجات غير مرن إلى حد ما , أما الأسعار فكل منتج يتبع سياسة سعريه خاصة به فنجد أسعار مرتفعة, وأخرى منخفضة للسلع المتشابهة, والمتنافسة .
- احتكار القلة : في هذه السوق يوجد عدد قليل من المنتجين الكبار , وهناك صعوبة في دخول منتجين جدد , وتختلف السلع المتنافسة المتشابهة نتيجة لإتباع سياسة التمييز السلعي , ويحدد المشروع القائد في هذه السوق الأسعار, وتتبعه باقي المنظمات المنتجة لنفس السلعة , لذلك لا نجد منافسة سعريه بل تتبع سياسة سعريه موحدة .
- الاحتكار : حيث يوجد منتج واحد للسلعة, ولا تتوفر بدائل لها , ويكون هناك عوائق لدخول هذه السوق تتمثل في عدم توفر رأس المال, أو المعرفة الفنية بطريقة الإنتاج, أو المواد الخام, أو أن القوانين الحكومية تمنع قيام الآخرين بهذا الإنتاج, أما السعر فيحدده المنتج بسعر مرتفع لكي يحقق أكبر الأرباح .

وعندما تدرس المنظمة الدولية المنافسين في السوق الأجنبية عليها أن تشمل كل من المنافسين الحاليين والمحتملين معاً , وقد لا تكون المنافسة بتقديم المنتج نفسه الذي تقدمه هذه المنظمة بل قد يكون عبارة عن منتج آخر مختلف تماماً لكن يشبع الحاجة نفسها للمستهلك, وذلك بطريقة مختلفة , وبالتالي لابد من دراسة المنافسين بشكل واسع, وعدم الاقتصار على المنافسين الحاليين,أو المنتجين للسلعة ذاتها , أي عدم تضييق نطاق تحليل المنافسة, والمنافسين في سوق ما .

ولكي تتجنب المنظمات المنافسة المباشرة فإنها تبحث دائماً عن طرائق جديدة لإشباع حاجات المستهلكين بأفضل شكل ولمنحهم قيمة إضافية , كما تسعى لاكتساب ميزة تنافسية إلا أن ذلك يتطلب ليس فقط فهم المستهلكين, ولكن أيضاً المنافسين [1] .

وكمثال نذكر ما قامت به شركة فيدكس (FedEx Federal Express) التي تعمل في مجال التوصيل السريع للطرود والوثائق في أرجاء العالم, وقد تميزت في توصيل الطلبات في اليوم الآتي , فقد نجحت هذه الشركة في توفير ما يحتاجه المستهلك حينما يريد, ولكنها واجهت منافسة شديدة من كل من الشركات DHL,UPS ووكالة خدمة البريد الأمريكية , فالنجاح يؤدي دائماً إلى احتدام المنافسة , ولكن حافظت FedEx على تميزها في تسليم الرسائل خلال يوم

[1] Perreault, William D, and E . Jerome McCarthy . **op.cit** , p:83 .

واحد وظلت متيقظة للمنافسين فعندما أعلنت شركة UPS أنها سوف تسلم الطلبات في اليوم الآتيقبل الساعة الثالثة مساءً , سارعت FedEx إلى تقديم موعد التسليم ليصبح في العاشرة والنصف صباحاً بدلاً من وقت الظهيرة , كذلك عندما عمل المنافسون على إغراء العملاء بتخفيض السعر مباشرة خفضت FedEx أسعارها من 26.29$ إلى 19.36$, وتستمر هذه الشركة في خدمة عملائها, ومراقبة المنافسين بتيقظ دائم لتحافظ على مكانتها, ولتوسع نطاق أعمالها أيضاً [١] .

وبناءً على نتائج دراسة البيئة التنافسية, وتحليل المنافسين في جميع الأسواق الدولية قد تقرر المنظمة عدم دخول سوق ما مطلقاً, أو تحدد السوق الأنسب, أو ترتب فرصها المتاحة والأفضلية لكل منها,ومن ثم التركيز على السوق التي تمنحها الفرصة الأكبر, والأكثر ملاءمةً .

5-4: البيئة التكنولوجية :

تؤثر البيئة التكنولوجية على أداء معظم إن لم يكن كافة الأعمال, والأنشطة على المستوى المحلي والعالمي .

تتميز هذه البيئة بالتغير السريع مقارنة بكافة بيئات التسويق السابق ذكرها , مما يؤكد على أهمية دراستها ومعرفة دورها في تشجيع الاستثمار في مشاريع جديدة و أسواق جديدة, وتسهيل دخول منظمات جديدة, وخاصة تلك صغيرة, ومتوسطة الحجم إلى الأسواق الدولية, ومنافسة الشركات الكبرى, والمتعددة الجنسية, فاستخدام التكنولوجيا له تأثير كبير في هيكل العمالة المستخدمة, وهيكل الصناعة, ورفع المقدرة التنافسية للمنظمات [٢] .

لقد سهل التطور التكنولوجي عمليات تحويل الأموال من بلد لآخر, وسهل نقل المعرفة وأحدثنقلة نو عية في مجال التعليم, وأدى إلى تطور هائل في قطاع الاتصالات والمواصلات على المستوى العالمي, فقد ظهرت الأقمار الصناعية, والهواتف النقالة المتطورة والكمبيوترات العملاقة, والشبكة الدولية للمعلومات الانترنت .

وهناك الكثير من الشركات العالمية التي تعمل في المجال التكنولوجي, وتتنافس فيما بينها سواء في مجال الأجهزة, أو البرامج, أو الخدمات مثل شركة IBM وشركة Compac وشركة Microsoft وشركة Apple وشركة Hewlett- Packard وشركة Yahoo ,بالإضافة إلى الشركات التي طورت أعمالها بالاعتماد على هذه التقنيات الحديثة والاستفادة منها في تخفيض التكاليف مثل شركة Ford للسيارات وشركة متاجر Wal-Mart للبيع بالتجزئة التي

---

[١] روثمان، هوارد. **50 شركة غيرت العالم** , ترجمة بهاء شاهين , (القاهرة : مجموعة النيل العربية , الطبعة الأولى , 2003) 67-61
[٢] أبو قحف، عبد السلام, **مرجع سبق ذكره** , 63-61 .

أدخلت نظم الكمبيوتر في عمليات البيع والمخازن, وهو ما رفع كفاءتها , وكذلك شركة General Electric, وغيرها من الشركات الدولية الناجحة .

خامساً : أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية :

بعد أن تتخذ المنظمة القرار بالتسويق دولياً لأكثر من سوق , وذلك بناءً على مدى جاذبية الدولة للاستثمار الأجنبي, والتي تتعرف عليها المنظمة من خلال دراسات البيئة التسويقية الشاملة, والمفصلة, والتي تشمل البيئة السياسية, والاقتصادية,والثقافية, والتكنولوجية والقانونية, والتنافسية , بناءً على ذلك تحدد المنظمة صفات, وخصائص وسمات كل سوق من الأسواق الدولية المحتملة, ثم تقيم كل سوق بحسب المزايا, والايجابيات من جهة, والصعوبات والمخاطر من جهة أخرى , ومدى إمكانية تحقيق أهدافها في كل سوق , وحجم المبيعات المتوقعة فيها, وحجم الأرباح على المدى القصير,والطويل الأجل , في إطار هذه العوامل مجتمعةً تتحدد السوق, أو عدد الأسواق الدولية التي ستعمل فيها المنظمة , بعدئذ عليها أن تحدد شكل الدخول إلى هذه الأسواق, والطريقة المثلى التي ستحقق لها أهدافها, واستراتيجياتها المخططة , ويمكن أن نُشمِل أشكال الدخول في شكلين أساسيين, وهما :

١- الاستثمار الأجنبي غير المباشر .
٢- الاستثمار الأجنبي المباشر .

ويتوقف اختيار المنظمة لشكل الاستثمار الذي ستقوم به دولياً على عدة عوامل أهمها [١] :

- درجة السيطرة, والتحكم والرقابة المطلوبة على السوق الأجنبية,و المرغوب فيها, وهل يكتفى بمستوى محدد أم تريد ممارسة أعلى الدرجات منها ؟
- أهمية الحصول على المعلومات عن السوق الأجنبية, وعلى التغذية العكسية باستمرار.
- حجم التكلفة الإضافية المرتبطة بكل شكل, والمختلفة عن بعضها بعض, وأيضاً حجم الأرباح والمبيعات الطويلة الأجل المتوقعة, والمختلفة كذلك لكل منها .
- مدى توفر الخبرة بالتسويق الدولي بشكل عام, وبالأسواق الخارجية المستهدفة بشكل خاص , وأيضاً رغبة المنظمة باكتساب المزيد من الخبرة .
- طبيعة العلاقات القائمة بين حكومة المنظمة الأم, وحكومة الدولة المضيفة فيما إذا كانت جيدة أم لا , والامتيازات التي تمنحها, أو الشروط التي تفرضها كل منها على المنظمة .

1-5: الاستثمار الأجنبي غير المباشر :

[١] **المرجع السابق نفسه** , 101 .

تمارس المنظمات الدولية أشكالاً متعددة من الاستثمار الأجنبي غير المباشر , وذلك بحسب ظروف السوق الدولية المقصودة, وبحسب المزايا التنافسية التي تملكها هذه المنظمات , حيث تسعى لتوسيع نشاطاتها المتميزة والمتفوقة على المنافسين , إلا أنه في أي شكل من أشكال هذا الاستثمار فإن المنظمة لا تمتلك المشروعوا إنما تعود ملكيته بالكامل للمنظمات المحلية .

من أبرز هذه الأشكال ما يلي :

(5-1-1): التصدير :

التصدير هو أبسط طريقة لدخول الأسواق الأجنبية , وأقدم أسلوب في التسويق الدولي, ويحتل أهمية كبيرة بالنسبة للدولة وللمنظمات معاً , ويعود ذلك لدوره في تحسين ميزان المدفوعات للدولة , وفي النمو الاقتصادي , وتخفيض نسبة البطالة , واستغلال الموارد المتاحة ..... من جهة , ومن جهة أخرى فإن الكثير من المنظمات تبدأ بالتصدير كمرحلة أولى لتحصل على معلومات عن هذه السوق, وتختبره بأقل تكلفة, وبأقل خطورة, ومن ثم تتخذ القرار بالانتقال إلى أسلوب آخر في التسويق الدولي .

قد يحدث التصدير بطريقة عرضية غير مخططة من قبل الشركة , فتستخدمه للتخلص من فائض الإنتاج, أو المخزون , كما أنه قد يتم حتى بدون أن تدرك ذلك حيث يشتري المواطنون منتجاتها ثم يرسلونها للخارج , وقد تقرر المنظمة القيام بالتصدير فتخصص له جزءاً من مصادرها وتخطط لهذه العملية [1] .

يوجد أسلوبان للتصدير, وهما :

- التصدير المباشر .
- التصدير غير المباشر .

على المنظمة أن تختار الأسلوب الأنسب بناءً على دراسة مختلف العوامل الداخلية, والخارجية (التي يمكن التحكم بها, وتلك التي لا يمكن التحكم بها) المؤثرة على نجاح هذه العملية .

- التصدير المباشر :

[1] Terpstra, Vern, **op.cit** , pp:11-12 .

في هذا الأسلوب تقوم المنظمة بمختلف الأعمال, والإجراءات المتعلقة بالتصدير بنفسها وتتحمل كافة النفقات, والتكاليف فهي المسؤولة عن إيصال المنتجات إلى الأسواق الدولية المقصودة, والترويج لها, وبيعها, وتوزيعها . ويكون ذلك بأشكال متعددة و متنوعة منها [١] :

إنشاء مديرية خاصة بالتصدير, أو قسم مستقل , أو تأسيس فروع للتصدير في الأسواق الخارجية, أو تعتمد على وكلاء, وموزعين خارجيين .

- التصدير غير المباشر :

هنا تتعامل المنظمة مع وسطاء مستقلين يقومون بأعمال التصدير نيابةً عنها بشكل مباشر, أو غير مباشر, هؤلاء الوسطاء موجودون في دولة المنتج, وهم إما تجار, أو وكلاء, أو سماسرة أو اتحادات تصديرية, أوشركات أخرى غير منافسة [٢] .

في هذا الأسلوب تقل درجة الخطر الذي تتعرض له المنظمة , فهي أولاً تتعامل مع وسطاء محليين, وتحصل على ثمن مبيعاتها بالعملة المحلية , وثانياً تستفيد من خبرتهم, ومعرفتهم بالسوق الأجنبية كونهم متخصصين في هذا المجال .

أياً كان أسلوب التصدير الذي ستعتمده المنظمة عليها أن تتخذ القرار حول تبني استراتيجية وسياسة تسويقية مختلفة لكل سوق من الأسواق التي تخدمها أم استراتيجية موحدة .

تبحث الكثير من الدراسات الحديثة حول الطريقة الصحيحة لهذه الاستراتيجيات, والبرامج التسويقية الدولية فهل هي في التكييف أم التوحيد القياسي ؟ والفائدة والخسارة المرتبطة بكل منها, وكيف تستفيد المنظمة من تحقيق التوازن بينهما (التوحيد القياسي و التكييف)؟ فهناك افتراض يقول :" لا يوجد استراتيجية لتكون الأفضل لكل موقف , وكل استراتيجية يمكن أن تكون الأفضل في شروط خاصة " [٣] .

فقد ترى المنظمة أن منتجها يدخل في بند الحاجات الأساسية لأي مستهلك بغض النظر عن مكان وجوده في السوق المحلية, أم الخارجية المجاورة, أم في أي سوق؛ وبالتالي يمكنها تصدير هذا المنتج لأي منها دون أي تعديل, أو تغيير, إلا أنها قد تتبنى سياسات ترويجية مختلفة لكل من هذه الأسواق .

---

[١] ديوب، محمد عباس, **مرجع سبق ذكره** , 357 .

[٢] الضمور، هاني, **مرجع سبق ذكره** , 345-334 .

[3] Lages, Luis Eilipe. " A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance : Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing ". **Journal of Global Marketing** , vol.13(3).(2000):p 31.

وقد ترى هذه المنظمة أنه من الضروري إجراء بعض التعديلات على منتجاتها لتتلاءم مع الأسواق الدولية المتباينة , ولتحصل على قبول المستهلكين الأجانب .

وهناك مجموعة من الايجابيات, والسلبيات للتصدير كطريقة لدخول الأسواق الدولية أهمها [١] :

- الايجابيات : تتمثل في عدم تحمل التكاليف الضخمة اللازمة لتأسيس مشاريع وشركات الإنتاج في الدول المضيفة , كما أنه يكسب المنظمة الخبرة, والمعرفة بالأسواق الأجنبية , وتحقيق الوفورات نتيجة لضخامة حجم المبيعات عالمياً , وهو ما نراه في شركة " Sony " التي تمكنت من السيطرة على سوق التلفزيونات العالمية وكذلك سيطرت شركة "Matsushita " على سوق VCR .

- السلبيات : تتمثل في عدم إخلاص الوسطاء في الدول الأجنبية للمنظمة المصدرة في تسويق منتجاتها محلياً بشكل جيد لأنهم غالباً ما يتعاملون مع منتجات متنافسة , أيضاً قد تكون تكلفة الإنتاج في الخارج هي أقل مما يجعل التصدير إلى هذه الدول غير فعال , بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة النقل الذي سينعكس سلباً على حجم المبيعات فيؤدي إلى ارتفاع الأسعار, وخاصة في حال المنتجات كبيرة الحجم , ومن سلبيات التصدير كذلك ارتفاع التعرفة الجمركية, والخطر الذي تتحمله المنظمات المصدرة بسبب تهديد الحكومات بفرض المزيد من العوائق الجمركية , وكمثال على ذلك عندما هددت الولايات المتحدة بإثقال التعرفة الجمركية على الأجهزة اليابانية المستوردة مما دفع بالكثير من الشركات اليابنية لاتخاذ القرار بالتصنيع محلياً في سوق الولايات المتحدة وكنتيجة لذلك فقد كان 50% من السيارات اليابانية المباعة في الولايات المتحدة عام 1990 تصنع محلياً .

أخيراً يختلف التصدير عن الأشكال الأخرى للتسويق الدولي في أنه لا يمكن المنظمة من السيطرة, والتحكم بالعملية التسويقية الخارجية سواء أتم بطريقة مباشرة أم غير مباشرة كما هو الحال في كل من المشروعات المشتركة,والفروع المملوكة كليةً .

(2-1-5) : التراخيص :

الترخيص هو أحد أشكال الاستثمار الأجنبي غير المباشر , الذي تقوم به المنظمات الدولية كطريقة لدخول الأسواق الأجنبية, واستغلال الفرص المتاحة فيها .

---

[1] Hill ,Charles W .L , **Global Business** . 2nd ed , (New York : Irwin McGraw-Hill ,2001) ,p: 367.

تعطي المنظمة المانحة للترخيص للمرخص له الحق باستخدام تكنولوجيا الإنتاج, أو العلامة التجارية, أو براءة اختراع, أو نتائج الأبحاث, أو سر تجاري ما, أو أي شيء آخر, وذلك مقابل مبلغ مادي معين يتفق عليه .

تلجأ الكثير من المنظمات إلى منح التراخيص للاستفادة من أصولها غير المادية , وعدم تحمل أعباء الإنفاق الاستثماري, وتخطي الحواجز, والعقبات الجمركية التي تفرضها الحكومات على وارداتها , وعدم تحمل تكلفة النقل أيضاً .

فعندما تتميز منظمة ما بالجوانب المتعلقة بالبحث, والتطوير, والتحديث, والابتكار بمختلف مجالات عملها مقارنةً بإمكاناتها المالية مثلاً فإنها تستفيد من هذه المزايا التنافسية في الدخول إلى أسواق أجنبية متعددة عن طريق منح التراخيص , ولكنها تختار المنظمات التي سترخص لها بدقة لما لذلك من تأثير على الاستفادة من الترخيص, وتجنب المشاكل, والانعكاسات السلبية عليها التي قد تنتج عن سوء استخدام هذا الترخيص كتقديم منتج يحمل علامتها التجارية إلا أنه لا يملك المواصفات, والخصائص المطلوبة, أو أي شكل آخر .

وبالمقابل يستفيد المرخص له بشكل كبير , حيث يشكل هذا الترخيص نقطة انطلاق قوية له فيستغل خبرة وشهرة, وتكنولوجيا, وحصيلة سنوات طويلة من العمل للمنظمة المانحة للترخيص, وقد يشترط أن يكون هذا الترخيص هو حصراً له,أو غيرها من الشروط , لذلك يُعهد إلى القانونيين, والمختصين في المنظمات المانحة, والمرخص لها بإبرام عقود التراخيص وتفصيل بنودها بدقة, ومراجعتهاوتوضيحها بشكلٍ لا لبس فيه .

إن منح التراخيص باستخدام علامة تجارية يحقق للمنظمة المانحة أرباحاً بسهولة دون تحمل تكاليف, وأعباء الإنتاج, والتوزيع للسلعة , كما يستفيد المرخص له من الصورة الذهنية المتكونة في أذهان المستهلكين لهذه العلامة التجارية ومن شهرتها أيضاً , وهو ما يمنح منتجاته قيمة إضافية ويؤدي إلى زيادة حجم المبيعات, ويشجع المستهلكين على امتلاكها , ويفضل أن يخص هذا الترخيص نوع المنتجات نفسها بدلاً من محاولة استخدام الترخيص لإنتاج صنف جديد لأن ذلك يحقق لها أرباحاً أعلى [١] .

تعمل معظم شركات الأدوية السورية بموجب تراخيص تحصل عليها من شركات الأدوية العالمية , وتتميز الشركة العالمية للصناعات الدوائية (يونيفارما) بأن معظم إنتاجها يتم بموجب تراخيص من أفضل الشركات الدوائية العالمية , وبتركيزها على جودة الإنتاج أكثر من الترويج

[١] شولتز، آريك. **لعبة التسويق كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب** , ترجمة خالد الكردي , (الرياض :مكتبة الشقري,لم يذكر العام ولا الطبعة) , 273-269 .

بمنح العينات المجانية فهي من الشركات المقلة جداً في هذا المجال , وقد منحت شهادة الأيزو 9001 و 14001 من شركة SGS المعروفة بتأكيد شديد على الجودة في كل شيء .

كما تحصل الكثير من شركات الألبسة السورية على تراخيص من شركات الأزياء العالمية باستخدام اسمها وتصاميمها مثل NAFNAF و BENETTON وغيرها , مما يساعدها في الحصول على أسعار مرتفعة,ومبيعات مرتفعة أيضاً مقارنة بالشركات الأخرى .

للتراخيص عدة ايجابيات وسلبيات من أهمها [1] :

- الايجابيات : تتمثل في عدم تحمل المنظمة المرخصة للنفقات, والمخاطر المرافقة لدخول سوق أجنبية ما , كما أنه مرغوب عندما لا تحبذ هذه المنظمة استثمار أموال كبيرة في سوق خارجية غير معروفة بالنسبة لها , أو عندما يكون هناك عوائق تمنع الاستثمار الأجنبي في هذه السوق حتى وا ٍن رغبت بذلك .
- السلبيات : عندما تمنح المنظمة ترخيص فإنها لا تملك سيطرة محكمة على عمليات التصنيع والتسويق , ولا القدرة على التحكم بالمكاسب المحققة في سوق ما لدعم سوق أخرى لمواجهة المنافسة التي قد تتعرض لها , وكذلك فإنها تفقد السيطرة على المعرفة التكنولوجية والتقنية , ومنافستها مستقبلاً من قبل هذه المنظمات التي منحتها الترخيص .

(3-1-5) : مشروعات تسليم المفتاح :

في هذا الشكل يتم الاتفاق بين المنظمة الدولية والطرف المحلي على تأسيس مشروع ما . حيث تلتزم المنظمة ببناء المشروع بشكل كامل,والإشراف عليه حتى يصبح جاهزاً للتشغيل ومن ثم تسلمه إلى الطرف المحلي , ويتضمن هذا الالتزام تدريب العاملين لتنفيذ مختلف الأعمال أيضاً , هنا تصدر المنظمة الدولية التكنولوجيا إلى الأسواق الأجنبية .

ينتشر أسلوب مشروعات تسليم المفتاح في المشاريع ذات التكنولوجيا المعقدة مثل تكرير النفط وتنقية المعادن والصناعات الدوائية ....وغيرها , ولا يحتاج هذا الشكل إلى رأس مال كبير لذلك فهو مناسب للمنظمات الدولية المتميزة في المجال التكنولوجي أكثر من المجالات الأخرى, وخاصة المالية .

أما ايجابيات, وسلبيات هذا الأسلوب فأهمها [2] :

- الايجابيات : هو أسلوب جيد لاستثمار الموجودات المعنوية المتوفرة لدى المنظمة الدولية, والمتمثلة بالمعرفة التكنولوجية , وخاصة إذا لم تتمكن من الاستثمار المباشر في الأسواق الدولية بسبب منع الحكومات المحلية لقيام مثل هذه الاستثمارات على أرضها ,

---

[1] Hill, Charles W .L, **op.cit** ,p: 369 .

[2] **Ibid** .p: 368 .

وخير مثال على ذلك منع حكومات الدول النفطية الاستثمار في قطاع النفط بالرغم من افتقادها للتكنولوجيا اللازمة , لذلك كانت مشروعات تسليم المفتاح هي الحل الأمثل .كما أن هذه المشاريع أقل مخاطرة من الاستثمار الأجنبي المباشر .

- السلبيات : من سلبيات مشروعات تسليم المفتاح فقدان الأرباح طويلة الأجل في الدول الأجنبية وخاصة تلك التي تشكل سوقاً رئيسيةً لمخرجات هذه المشاريع المصدرة , بالإضافة إلى خلق منافسين جدد , فالشركات الغربية التي باعت تكنولوجيا تكرير النفط إلى دول الخليج العربي أصبحت تنافسها في سوق النفط العالمي , وذلك بسبب بيعها التكنولوجيا التي تشكل الميزة التنافسية للمنظمة الدولية , مما يؤدي إلى توفير هذه الميزة للمنافسين الحاليين, أو المحتملين, وجعلها متاحة لهم.

(4-1-5) : عقود التصنيع :

عقود التصنيع هي اتفاق طويل الأجل بين منظمة دولية وأخرى محلية, يُعهد بموجبه إلى الطرف المحلي بمهمة إنتاج, وتصنيع سلعة محددة نيابة عن الطرف الأجنبي, أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة , ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة المشروع بمختلف عملياته وأنشطته [1] .

يعد هذا الأسلوب مناسباً للمنظمات التي تملك مزايا تنافسية في مجال التسويق , حيث يتم الإنتاج من قبل منظمة محلية . أما تسويق هذه المنتجات فيقع على عاتق المنظمة الدولية, ويتميز بأنه لايحتاج إلى رأس مال كبير مما يجعله مناسباً للمنظمات الصغيرة الحجم فيساعدها على الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الدولية , كما أنه يجنب المنظمة المشاكل والصعوبات السياسية, والقانونية وغيرها من العقبات التي تتعرض لها المنظمة في حال الاستثمار المباشر في السوق المستهدف .

إلا أن نجاح عقود التصنيع يتوقف على مدى توفر الطرف المحلي ذي الخبرة, والكفاءة في مجال الإنتاج , بحيث يتمكن من تقديم المنتج المطلوب وفقاً للمواصفات, والمعايير التي تحددها المنظمة الدولية الأم , لأن انخفاض مستوى الجودة, وعدم مطابقتها للمواصفات سينعكس سلباً على سمعة المنظمة, وشهرة علامتها التجارية؛ وبالتالي على حجم مبيعاتها وأرباحها , والعكس صحيح .

ومن جهة أخرى فإن تقديم المنتج بتكلفة أقل نتيجة لتوفر المواد الأولية, أو الانخفاض في تكلفة أي من الأجور, أو النقل, أو الرسوم التي تفرض من قبل الحكومات....وغيرها سيؤثر ايجابياً .

---

[1] أبو قحف، عبد السلام, **مرجع سبق ذكره** , 124 .

وأخيراً فإن حدوث تعارض بين مصالح الطرفين يؤدي إلى خلق المشاكل, وعدم تحقيق الأهداف, أو حتى إنهاء العقد وتوقف العمل , أي لهذا الاستثمار غير المباشر عدد من الايجابيات, والسلبيات كباقي أشكال الاستثمار الأجنبي ولكن عندما تتمكن المنظمة الدولية من استغلاله بالشكل الأمثل فإنها تحقق مكانة مميزة في السوق الدولية .

2-5: الاستثمار الأجنبي المباشر :

يعد الاستثمار الأجنبي المباشر من الاستثمارات طويلة الأجل , التي تكون المنظمة الدولية فيها مالكة للمشروع بشكل كلي, أو جزئي, وتسيطر على إدارة وتنظيم هذا المشروع, وتتحكم به كلياً ,أو جزئياً أيضاً .

هناك وجهة نظر تفترض أن فوائد, ومنافع هذا الاستثمار تعود بمعظمها إلى المنظمات الدولية وليس إلى الدولة المضيفة , وتستند في ذلك على عدة مبررات منها إعادة تحويل الأرباح إلى الدولة الأم, وخلق التبعية السياسية, والاقتصادية , والتأثير في أنماط الاستهلاك وغيرها من المبررات .

وهناك وجهة نظر معاكسة تفترض وجود مصلحة مشتركة بين الطرفين المنظمة الدولية والدولة المضيفة , فهذا الاستثمار يساهم في نقل التكنولوجيا إلى الدول المضيفة, وفي تدريب القوى البشرية,و استغلال الموارد المحلية المتاحة, وغيرها من الفوائد التي تؤكد, وتثبت وجهة النظر الحديثة هذه .

تعمل المنظمات على الاستفادة من مزايا الاقتصاد العالمي في تخفيض التكلفة بنقل أعمالها إلى أماكن أقل تكلفة , فرأس المال يبحث عن الفرص التي تحقق له معدل أعلى , كما أن المستثمرين يرغبون ويعملون على تنويع استثماراتهم , ويؤيد الاقتصاديون هذا الانسياب الحر لرأس المال عبر الحدود الجغرافية , الذي يفيد في تطور الدول المضيفة بحسب ما تشير الدلائل الأساسية وتؤكد ذلك [١] .

وا ِن الاستثمار الأجنبي المباشر هو الشكل الأحدث في دخول الأسواق الدولية , وهناك تحول كبير من التصدير إلى الاستثمار المباشر كطريقة للتسويق الدولي [٢] .

ومن أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر :

(5-2-1) : الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي :

---

[1] Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** , p; 245 .

[2] Anderso, O . and A.Buvik, "Firms ́ Internationalization and Alternative Approaches to the International Customer / Market Selection " , **International Business Review** , vol.(11). (2002) : p:358

تدخل المنظمة الدولية وفقاً لهذا الشكل من الاستثمار إلى الأسواق الأجنبية عن طريق امتلاك فروع تابعة لها ملكية كاملة , ويكون ذلك بشراء منظمة قائمة, أو بإنشاء, وتأسيس منظمة جديدة تابعة لها؛ وذلك بحسب ظروف السوق, والمنظمة الأم .

يتميز هذا الأسلوب بامتلاك المنظمة للفرع التابع لها ملكية كاملة, والسيطرة التامة على إدارة مختلف الأنشطة, والأعمال, والقرارات, وبالاستفادة من الحوافز التي تقدمها بعض الحكومات لجذب الاستثمارات الأجنبية, وتوفر المواد الأولية, وانخفاض الأجور مقارنة بالدولة الأم , واتساع حجم السوق بدرجة كافية , وغير ذلك من المحفزات التي تكسب المنظمة ميزة تنافسية سواء أكان في السوق المحلية التي تعمل فيها أم في الأسواق الدولية إذا ما قررت إعادة تصدير ما تنتجه في هذه السوق .

فالمنظمة التي تقرر إقامة فروع في الأسواق الخارجية تهدف إلى استغلال الفرص في تلك الأسواق, وتحقيق أرباح أكبر , ولكنها في الوقت نفسه تتحمل الكثير من المخاطر المتعلقة بالاستثمار الكامل, وأبرزها التأميم, والمصادرة, والتقلبات السياسية, والتغيرات المجهولة التي قد تحصل مستقبلاً , والتي قد تؤثر سلباً عليها, وبالتالي فإن الخسارة أيضاً ستكون كبيرة في هذه الحالات , ولكن من المتعارف عليه ارتفاع نسبة العائد المتوقعة من تطبيق استراتيجية عالية الخطورة بشكل عام .

يفضل المستثمرون اليابانيون الدخول في مشاريع مملوكة بالكامل إلى السوق الأمريكية وخاصة عندما يمتلكون ميزات,وا ٍمكانات تنافسية إلا أنهم يواجهون بالقيود, والعقبات التي تفرضها الحكومة, وبمتغيرات السوق,ولذلك يختارون المشروعات المشتركة [1].

حيث إن الكثير من الدول ترفض مثل هذه الاستثمارات وتمنع قيامها؛ وذلك لأسباب متعددة تختلف من دولة إلى أخرى , فالدول النامية تتجسد أسبابها في الخوف من التبعية الاقتصادية ومن تحكم هذه الشركات في أسواقها, واحتكارها لذلك فإنها تكون حذرة جداً ,وتتردد كثيراً في السماح بمثل هذه المشاريع الأجنبية .

وكمثال على الشركات العالمية التي استخدمت هذا الأسلوب بنجاح كبير شركة فنادق هيلتون (Hilton Hotels Corporation) التي تأسست في كاليفورنيا ثم عملت على شراء العديد

[1] Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** ,p: 265.

من شركات الفنادق المنتشرة في دول متعددة خارج الدولة الأم بعد أن نجحت في السوق المحلية , وتحول شعارها من " حول الأمة " إلى " حول العالم " , واستمرت في الاستحواذ على المزيد من الفنادق , وقد غزت السوق العالمية بقوة بإنشائها فنادق كونراد الدولية التي أقيمت في أكثر من اثني عشر موقعاً منتشراً في أنحاء العالم , مما ساعدها على مواصلة النمو واحتلال مكان الصدارة في هذا المجال [١] .

هناك ايجابيات,وسلبيات للمنظمات المملوكة كلياً في السوق الأجنبي , وأبرزها [٢] :

– الايجابيات : إن هذه الطريقة تخفض مخاطر خسارة سيطرة المنظمة الدولية على كفاءتها التقنية التي تشكل ميزة تنافسية لها , وتتيح للشركة الأم سيطرة كاملة على أعمالها, وتمكنها من تحقيق التناسق في استراتيجيتها الدولية فقد تختص هذه المنظمة التابعة بتصنيع أحد أجزاء المنتج فقط في دولة ما, وتنتج باقي الأجزاء في دول أخرى ثم تبادل هذه المنتجات, والأجزاء بين إجمالي الفروع التابعة لها والمنتشرة حول العالم , وا ٕن نجاح هذا يتطلب درجة عالية من التحكم بالأعمال , وهو ما يحققه الاستثمار المملوك بالكامل .

– السلبيات : يمكن النظر إليها باعتبارها عقبات تتمثل في ارتفاع التكاليف, والمخاطر, وعدم الاستفادة من خبرة الشريك المحلي بالسوق في حال المشروعات المشتركة .

(2-2-5) : الاستثمار المشترك :

في هذا الشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي تدخل المنظمة الدولية الراغبة باستغلال الفرص المتاحة في سوق ما من خلال إقامة مشروع مشترك مع طرف محلي ينتمي إلى هذه السوق لإنتاج, وتسويق نوعما من المنتجات , وقد لا يكون هذا المشروع جديداً وا ٕنما ربما يكون قائماً سابقاً فتشتري هذه المنظمة جزءاً منه, وتصبح شريكة مع مالكيه القدامى , وقد تكون المشاركة بأي جزء من مستلزمات بناء, وتشغيل المشروع .

فالاشتراك ليس بالضرورة أن ينطوي على المشاركة في ر أس المال سواء أكان من قبل الطرف الأجنبي أم المحلي, فالمشاركة قد تكون بالعمل, أو الخبرة, أو التكنولوجيا, أو حتى تقديم معلومات تسويقية , كما أنها قد تكون على شكل حصة في رأسمللل , إلا أنه أيٌ كانت نوع المشاركة فإن للطرفين الحق في المشاركة في إدارة المشروع [٣] .

---

[١] روثمان، هوارد, **مرجع سبق ذكره** , 318-313 .

[2] Hill, Charles W .L**. op.cit** ,p: 375 .

[٣] أبو قحف، عبد السلام, **مرجع سبق ذكره** , 105 .

تختلف نسبة المشاركة من مشروع لأخر ومن دولة لأخرى وذلك بحسب الاتفاق بين الشريكين فليس هناك نسبة محددة يجب التقيد بها , وإنما المشاركة بالنصف يعد الشكل الأمثل للمشاريع المشتركة , إلا أن المنظمات الدولية غالباً ما تسعى للحصول على أعلى نسبة لتحقيق سيطرة أكبر عليه .

إن اختيار أسلوب الاستثمار المشترك هذا قد يكون بناءً على رغبة المنظمة الدولية التي تفضل الدخول إلى السوق الأجنبي بمشروع مشترك مع طرف محلي للاستفادة من مزاياه وفوائده , أو قد يكون بسبب منع الحكومات المحلية لتملك المستثمر الأجنبي بشكل كامل, وفرض المشاركة عليه خوفاً من السيطرة, والتحكم في سوقها .

يفضل المستثمرون الأمريكيون مثلاً المشروعات المشتركة في الشرق الأقصى بسبب العقبات القانونية والثقافية [١] .

وللاستثمار المشترك كما للأساليب الأخرى عدد من الايجابيات, والسلبيات أهمها [٢] :

– الايجابيات : مشاركة الطرف المحلي عندما تكون التكاليف ضخمة, والمخاطرة كبيرة في السوق الأجنبية, والاستفادة من خبرة, ومعرفة هذا الشريك بمختلف العوامل المتعلقة بهذه السوق من أنظمة سياسية وقانونية وشروط تنافسية, وثقافية, وغيرها من المعلومات المفيدة للعمل , والفائدة الأخرى هي عندما تكون المشاريع المشتركة هي الطريقة الوحيدة الملائمة للدخول إلى هذه السوق لاعتبارات سياسية, أو لأية اعتبارات أخرى .

– السلبيات : بالرغم من المزايا المذكورة سابقاً فإن المنظمة التي تدخل في مشروع مشترك مع طرف محلي تخاطر بفقدان السيطرة على تقنيتها كما هو الحال في منح التراخيص , كما أنها لا تملك سيطرة كاملة, وتحكم مطلق بهذه المشاريع المشتركة .

تعبر هذه الايجابيات, والسلبيات عن الاستثمار المشترك, إلا أنه قد يحصل خلاف بين الطرفين نتيجة تعارض مصالحهما مما يؤدي إلى التهديد بإلغاء هذه الشراكةوإنهاء العمل, وبالتالي عدم الاستمرار, وما يترتب على ذلك من خسارة لكلا الطرفين في هذا الاستثمار الطويل الأجل .

كما أن هذا التعارض سيؤثر سلباً على الأداء, والنجاح في تحقيق الأهداف في حال عدم توقف المشروع عن العمل , لذلك يجب أن يتم عقد الاتفاق بدقة, وتقديم حلول بديلة لكل بند من البنود في حال حصول خلاف حولها, وبذل أقصى الجهود لتحقيق مصلحة الطرفين معاً .

(3-2-5) : عمليات التجميع :

---

[1] Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** ,p: 264.
[2] Hill, Charles W .L, **op.cit** ,pp: 373-374 .

تلجأ المنظمة الدولية إلى استراتيجية عمليات التجميع كوسيلة لتخفيض التكاليف, والاستفادة من المزايا التنافسية المتاحة لكل بلد , مما سينعكس عليها إيجابياً ويكسبها دعماً في مواجهة المنافسين؛ وذلك بشكل خاص عندما تكون المنافسة السعرية شديدة .

تقوم المنظمة بعقد اتفاق مع مستثمر في الدولة الأجنبية (مستثمر محلي) لتجميع وتركيب ودمج وتوحيد أجزاء المنتج ليصبح في شكله النهائي , أو لإتمام مرحلة ما من هذه المراحل ومن ثم إعادته إلى المنظمة الدولية .

قد تتم عمليات التجميع لمنتج أنتجت أجزاؤه في دول متعددة, ومن ثم نقلت إلى دولة محددة لإتمام عمليات التجميع , فتستفيد المنظمة من الميزة التنافسية لكل من هذه الدول .

غالباً ما يتم نقل عمليات التجميع هذه (أو الإنتاج) إلى دول تتوفر فيها أيدي عاملة بأجور منخفضة لمواجهة المنافسة السعرية التي تتعرض لها هذه المنتجات , في حين يتم إنتاج الأجزاء التي تحتاج إلى تكنولوجيا, ورأس مال كبير في دول متطورة .

لقد طورت هذه الاستراتيجيةالدفاعية من قبل مصنعي الألبسة الأمريكيين لمواجهة المنافسة السعرية للواردات الرخيصة الثمن , فكانوا يصممون العينات, ويقصون القماش باستخدام الآلات, والماكينات الأوتوماتيكية, ثم ينقلون هذه العينات, والقماش المقصوص إلى دول أخرى لخياطتها كونها أقل أجر , فالخياطة تحتاج إلى يد عاملة كثيفة , والأجور في الولايات المتحدة مرتفعة جداً بالمقارنة مع الدول الأقل تطوراً , مما ساعدها على مواجهة المنافسين, والواردات الرخيصة [١] .

هنا يقدم المستثمر الأجنبي الأجزاء, والمكونات للمنتج , والمعرفة, والخبرة اللازمة لانجاز العمل إلى المستثمر المحلي في الدولة المضيفة مقابل مبلغ مادي يتفق عليه , وفي حال عدم مشاركته في المشروع فإنه يأخذ شكل الاستثمار الأجنبي غير المباشر , أما إذا شارك فيه فسيكون استثماراً مباشراً مشتركاً , أو مملوكاً بالكامل من قبله [٢] .

وهكذا فإن لهذا الشكل ايجابيات وسلبيات كل من الاستثمار الأجنبي المباشر, أو غير المباشر بحسب ما تقرر المنظمة الدولية, وما تراه مناسباً , وأكثر ربحية, وجاذبية على المدى القصير, والطويل الأجل .

(4-2-5) : مناطق التجارة الحرة الأجنبية [٣] :

---

1 Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** ,p: 257 .

٢ أبو قحف، عبد السلام, **مرجع سبق ذكره** , 114 .

3 Onkuisit, Sak and John J. Shaw .**op.cit** ,pp: 265-266 .

إن مناطق التجارة الحرة الأجنبية هي مناطق محلية آمنة في التجارة العالمية , وقانونياً هي خارج منطقة الجمارك للدولة , حيث تخصصها الحكومات للدخول المجاني للمنتجات دون دفع أية رسوم جمركية وذلك لتلائم المستثمرين الأجانب , وتختلف هذه المناطق من حيث المساحة والموقع فقد تتمركز في المطارات, أوفي مناطق الموانئ, أو في داخل البلد .

من الشائع استخدام مناطق للجارة الحرة الأجنبية بشكلٍ أساسي للتخزين , حيث تخزن المنتجات لفرة غير محددة بتكلفة قليلة جداً , أو تخزن لفترة مؤقتة بدون أي رسوم, أو تكلفة, إلا أن أهمية هذه المناطق هي في استخدامها في التصنيع, وليس في التخزين .

تمنح مناطق التجارة الحرة الأجنبية الكثير من التسهيلات, والمنافع لجذب الاستثمارات الأجنبية وتختلف هذه التسهيلات من دولة إلى أخرى, ومن منطقة إلى أخرى في البلد نفسه كانخفاض معدل السرقة, وتكاليف الضمان.

قد يتم نقل المنتجات إلى هذه المناطق بقصد التخزين فقط , أو التركيب والتجميع , أو إعادة التعبئة والتغليف, أو لاستخدامها في منتجات أخرى , أو أية عملية أخرى .

تنشئ الدول مناطق تجارة حرة خاصة بحسب ما يتطلبه الوضع الاقتصادي السائد فيها مثل المناطق الخاصة بالتصنيع, أو الأعمال المصرفية, أو التصدير, والاستيراد, أو الاستثمار الأجنبي.

كما أن المنتجات المحلية يمكنها الدخول إلى هذه المناطق أيضاً , والعودة إلى السوق المحلية دون أية رسوم حتى وا ٕن أجريت عليها عمليات إضافية, وضمت مواد جديدة , لقد استخدمت شركة "Seiko " الأمريكية مساحة 200000 قدم مربع في منطقة التجارة الأجنبية الحرة في نيوجرسي "New Jersey " لتخزن وتشحن الساعات إلى كندا, وأمريكا اللاتينية .

في الحقيقة إن مناطق التجارة الحرة يمكن أن تمثل تتمة, وتكملة للعديد من خيارات النفاذ إلى السوق الأجنبي, لذلك يجب أن تقرر المنظمة الدولية هل تحتاجها أم لا قبل الدخول إلى السوق المستهدفة , حيث يمكن أن تستخدم مناطق التجارة الحرة الأجنبية بغض النظر عن استراتيجية الدخول سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة .

الفصل الثاني

العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ

أولاً : مفهوم العلامة التجارية الدولية :

تعد التغيرات في السوق الدوليةعاملاً أساسياً في تزايد التركيز على العلامة التجارية في مختلف الأعمال, لدرجة أن بعض المنظمات باتت تعتمد عليها بشكل رئيسي كسلاح استراتيجي يمكَنها من الحصول على إيرادات أكبر وا ِيرادات جديدة من خلال اكتساب ميزة تنافسية, وجاذبية, وثقة بما تقدمه , وبالتالي زيادة حجم المبيعات , والحصول على إيراد إضافي ناتج عن السماح لمنظمات أخرى بإمكانية استخدام علامتها التجارية , قد تكون هذه المنظمات تمارس نفس النشاطات, أو تمارس أنشطة مختلفة , ولكنها تستخدم هذه العلامة كأداة للمساعدة في ترويج منتجها, وربطه بالتراث الخاص بها وبالتالي الانطلاق بشكل أسرع وأقوى .

وتتطلب التغيرات في السوق العالمي, والمؤثرة في التسويق استجابة, وتغيرات استراتيجية في المنظمات , وا ِن بناء علامة تجارية – إذا ما تم بنجاح – هو رد فعل استراتيجي مناسب , فهو الضمانة الأفضل لنجاح المنظمة , ومن هذه التغيرات في السوق ما يلي [١] :

١-إلغاء الحدود الجغر افية للسوق .
٢- تنوع, وتعدد أشكال, وأصناف المنتج ذاته, وقصر دورة حياته .
٣- ظهور العلامات العالمية .
٤- تطور المستوى الثقافي للمستهلك, وانفتاحه على الثقافات الأخرى .
٥- انتشار الأعمال الرقمية .
٦- تقلب الأسواق, وعدم استقرار الاقتصاد .

تستخدم المنظمات العلامة التجارية لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة , ولتحديد المواصفات الخاصة بها, وبالتالي تمكين المستهلك من التعرف عليها بسهولة,وبسرعة , وتذكُر هذه المواصفات والدلالات بمجرد رؤية العلامة التجارية .

وتعرف العلامة التجارية بأنها "إشارة مميزة تحدد سلعاً , أو خدمات معينة ينتجها, أو يوفرها شخص, أو مشروع محدد" [٢].

كما أن هناك تعاريف متعددة للعلامة التجارية ولتقسيماتها, أو لما يعرف بأدوات التمييز, وهو ما يدل على الفوضى المحيطة بها, واختلاف وجهات النظر, وتطورها أيضاً منذ أن ظهرت إلى اليوم , وتعرف هذه الأدوات كما يلي [٣] :

١-اسم الماركة أو السلعة Brand Name : " عبارة عن كلمات, أو أحرف, أو أرقام يمكن لفظها " .

---

[1]. Temporal, Paul, **Branding in Asia :The Creation , Development and Management of Asian Brands for the Global Market**, (New York : John Wiley & Sons , 2000) ,p: 79 .
[2]. www.wipo.int .30/12/2007
[٣]. د. ديوب،محمد عباس, **مبادئ التسويق** ,مرجع سبق ذكره, ١٦٤ .

٢- العلامة التجارية Trade Brand : " عبارة عن شكل, أو صورة, أو تصميم, أو ألوان تعبر عن السلعة ويمكن معرفة السلعة من خلال الصورة, والنظر إليها, وليس من خلال نطقها, أو لفظها " .

٣- الماركة التجارية Trade Mark : " هي أي شكل, أو كلام, أو علامة تعبر عن السلعة وتكون مسجلة قانونياً , وتحمي السلعة من التقليد " .

٤- الاسم التجاري Trade Name : " وهو عبارة عن اسم المنظمة, ويكون متعارف عليه قانونياً ,ورسمياً " .

سيتم استخدام مصطلح العلامة التجارية في هذا البحث للدلالة على أي شكل من الأشكال التي تميز المنتج, والتي لها صفة قانونية .

وبحسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) wipo فإن العلامة التجارية هي " عبارة عن كلمات, أو أحرف, أو أرقام, أو مزيج منها , أو رسوم, أو رموز, أو إشارات مجسمة مثل السلعة, أو تغليفها, أو إشارات سمعية مثل القطع الموسيقية, أو الاشارات الصوتية, أو روائح, أو ألوان تستعمل بمثابة خصائص مميزة " [١] .

فالعلامة التجارية تساعد في تمييز المنتجات, وفي التعريف بالمنتج, أو بمن يوفرها من جهة, ومن جهة أخرى فالعلامة تمنح المستهلك انطباع عاطفي , أي أن المستهلك الذي يشتري منتجاً ما يحمل علامة تجارية محددة فإنه ينتفع بالخدمات, أو الوظائف المادية لهذا المنتج وبالإحساس والشعور الذي يخلق في نفسه نتيجة استخدامه, ولذلك فإن المستهلك لن يقبل باستبداله بمنتج آخر حتىوا ٍن كان يؤدي الوظيفة ذاتها , فالعلامة التجارية تضيف قيمة للمنتجات تساعد على إدراكها, وتمييزها وقبولها, وطلبها من الزبائن , وبالتالي احتلال مكان في ذهن المستهلك يعود إليه كلما رأى هذه العلامة,ويتذكرها كلما أراد تكرار الشراء .

ينظر إلى العلامة التجارية على المستوى الاستراتيجي كعلاقة بين المنظمة والمستهلك , وعلى المستوى التكتيكي بأنها رسالة منتظمة تواجه المستهلك في أكبر عدد ممكن من نقاط الاتصال, فالعلامة تمثل وعد للمستهلك بأن يحصل على فائدة عاطفية, وحسية معاً في كل مرة [٢] .

---

[1] . www.wipo.int . .30/12/2007

[2] . Goodman, Jennifer with Contributing **, Marketing & Brand Management** , (United States of America : New York,Vault Inc , 2001) , Editors Andy Kantor and John Phillips ,p: 20 .

إن استخدام العلامة التجارية لا يقتصر على المنتجات المادية,وا ٕنما الخدمات بأشكالها المختلفة, كما أنها لا تخص الشركات الكبرى فقط ذات الميزانيات الضخمة,وا ٕنما الشركات المتوسطة والصغيرة أيضاً , والفروع والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح, والأحداث السنوية والاستثنائية وغيرها. كما أن العلامة التجارية قد تخص جزءاً من المنتج فقط, أو برنامجاً ما للمنظمة,أو شخصاً ما لديه موهبة,وا ٕبداع في مجال ما وغيرها.

يساعد امتلاك علامة تجارية مميزة في الحصول على سعر أعلى بكثير , وطلب أجور مضاعفة , مقارنةً بالمنتج, أو الخدمة التي لا تمتلك علامة تجارية , وحتى بالنسبة للشخص ذاته قبل أن يمتلك علامة تجارية (كالاستشاريين مثلاً) , ومع ذلك فإن ٢٤ من بين كل ٢٥ من الأعمال التجارية في الولايات المتحدة تتجاهل مسألة العلامة التجارية , وخاصة في مجالات مثل (القانون , التحكيم , التعليم المهني,...) فهم مازالوا يعتقدون بأنها تخص المنتجات المادية الملموسة,وا ٕن عليهم أن يركزوا على أمور أخرى هي أكثر أهمية برأيهم (كالخبرة وتطوير مهاراتهم, والتركيز على العمل نفسه, وبذل الجهد لتحقيق أفضل النتائج) [١].

وغالباً ما يكون المستهلكون مستعدين لدفع مبلغ مادي أعلى أي سعر أعلى مقابل منتج يحمل علامة تجارية, وذلك لاعتقادهم بأنها تضمن مستوى من الجودة, وتخفض درجة المخاطرة وتمنحهم قيمة مضافة تتمثل فيما ترمز إليه هذه العلامة , ومن هنا فللعلامة تأثير كبير في جذب المستهلكين والتأثير فيهم,وا ٕقناعهم بأن هذا المنتج هو الأفضل من بين المنتجات المنافسة وبأنها ستشبع حاجاتهم بأفضل ما يمكن , ويتعمق ذلك الأثر, ويزداد مع انتشار العلامة التجارية, واكتسابها شهرة واسعة .

وقبل البدء باستخدام العلامة التجارية, فإن هناك مجموعة من الأسئلة التي ينبغي أن تجيب عليها المنظمة , ومن ثم تتخذ القرار فيما إذا كانت ستمضي في عملية وضع العلامة التجارية, أم عكس ذلك , نذكر من هذه الأسئلة ما يلي [٢] :

١- هل ستساعد العلامة التجارية في تمييز ما تقدمه عن المنافسين ؟

٢- هل ستؤدي إلى زيادة حجم المبيعات ؟

٣- هل ستساعد في الحصول على سعر أعلى ؟

---

١ . بيكويث، هاري, **اللمسات الخفية أربعة أسس للتسويق الحديث** ,(المملكة العربية السعودية : مكتبة جرير , الطبعة الأولى , ٢٠٠٣), ١٢٧-١٢٩ .

2 Post, Karen, **Brain Tattoos : Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds**, (United States of America : New York, Library of Congress Cataloging –in- Publication Data , 2005) , p: 10 .

٤- هل ستكسب ولاء المستهلك ؟

٥- هل ستضيف قيمة إلى المنظمة إلى ما تقدمه ؟

٦- هل ستجذب, وتحفظ العمال ذوي المواهب, والقدرات الإبداعية العالية ؟

٧- هل ستمنح فرصاً للترخيص , ولإقامة اتحاد استراتيجي مع منظمات أخرى ؟

عندما تتأكد المنظمة من ذلك فإنها ستتخذ القرار بامتلاك علامة تجارية خاصة بها, وتسخر الإمكانات المالية, والمادية, والبشرية اللازمة لتحقيق هذا الهدف .

يتزايد الاتجاه نحو الأسواق الخارجية يوماً بعد يوم نتيجة مجموعة كبيرة من التغيرات في العالم والتي ذكر بعضٌ منها سابقاً , وقد ترافق ذلك مع ظهور علامات تجارية معروفة دولياً لبعض المنظمات التي سارعت, وكانت السباقة في مجال بناء علامة تجارية دولية قوية, وهو ما سهل لها الدخول إلى الأسواق الأجنبية وعرَف المستهلك الأجنبي بها , وهذا الأمر شكل حافزاً للشركات الأخرى للسعي لامتلاك مثل هذه العلامات الدولية .

بالطبع لا تتحقق هذه الفوائد إلا إذا نجحت العلامة التجارية, ووصلت إلى المستهلكين على المستوى الدولي , فبناء علامة تجارية دولية ليس بالأمر اليسير , بل هو طريق صعب فيه الكثير من المخاطر, والعقبات, والعراقيل التي قد تكون خارجة عن سيطرة المنظمة .

إن العلامة التجارية المرافقة,والمرتبطة بمنتجات تسوق دولياً هي علامة تجارية دولية .

وتعرف العلامة التجارية الدولية (العالمية) بأنها "استخدام الاسم, أو المصطلح, أو الإشارة, أو الرمز, أو التصميم, أو مزيج منها بهدف التعرف على المنتجات الخاصة بمنتج ما, أو بائع محدد , وبالتالي تمييزها عن تلك التي تخص المنافسين" [1] .

هناك تنوع في الآراء حول أهمية, وضرورة بناء علامة تجارية معروفة دولياً بالنسبة للمنظمات التي تسوق دولياً , فهل تستخدم علامتها التجارية المحلية ذاتها ؟ أم عليها أن تبتكر علامة تجارية دولية جديدة ؟ حيث إن لكل من هذه البدائل, أو الاستراتيجيات جوانب إيجابية وأخرى سلبية , وهو ما يجعل اتخاذ القرار بشأنها أمراً صعباً ,وهاماً .

ومما تقدم نرى الأهمية الكبرى للعلامة التجارية بالنسبة لكل من المنظمات, والمستهلكين والأطراف ذات العلاقة كافة , فقد أصبحت العلامة التجارية أداةً رئيسيةً في يدِ الشركة لاكتساب

---

[1] . Ghauri, Pervez and Philip Cateora **, International Marketing** , 2^{nd} ed , (British : McGraw-Hill , 2006),p: 311.

ميزة خاصة بها في ظل التطور الإنتاجي الكبير , فهناك منظمات متعددة منتشرة في العالم تقدم منتجات مماثلة لمنتجاتها, وتحقق المنفعة ذاتها للمستهلك, وهو ما يجعلها منافسة بقوة, لذلك فإن إعطاء علامة تجارية خاصة لمنتجاتها يضيف إليها قيمة لا يمكن للمنافسين تقليدها, كونها محصنة بالحماية القانونية, فلم تعد المنتجات تختلف عن بعضها بشكل جوهري وأساسي وا ٕنما أصبحت الدلالات الرمزية غير الملموسة المجسدة في العلامات التجارية هي أداة التمييز فيما بينها .

كما نلاحظ ظهور علامات تجار التجزئة, واحتلالها لمكانة تفوق أحياناً مكانة علامات المنتجين أنفسهم فقد ساهمت التطورات في منحهم مزيداً من القوة في بناء علاماتهم التجارية الخاصة, وبالطبع فإن هذا سيساعدهم في بيع أي شيء وفي زيادة حجم المبيعات, ويفرض عليهم اتباع طرق, وأساليب جديدة, ومختلفة عما كانت تتبعه سابقاً من أساليب تقليدية في البيع.

تحتل العلامة التجارية مكانة في أذهان المستهلكين , يـُقال بأنها تصل إلى حد الاستئثار بعقولهم في بعض العلامات , ويعود استمرار العلامة التجارية في النمو, والتطور, وتزايد أهميتها إلى أسباب متعددة بالنسبة للمستهلكين , نذكر منها ثلاثة أسباب مترابطة معاً توضح ذلك,و هي :[1]

١- صعوبة اتخاذ قرار شراء منتج ما , واختيار الأفضل بين المنتجات المتنافسة على أساس منطقي , بسبب الكم الهائل من المنتجات المتشابهة, والمتنافسة في مختلف القطاعات , وصعوبة التعرف على المنتج, أو على ما تقدمه الشركة من تسهيلات وخدمات مرافقة للمنتج , في حين أن العلامات التجارية تعرف بالمنتج, وبالشركة, وبالتالي فإنها تجعل الاختيار أسهل , وتميز المنتجات المتنافسة عن بعضها بعض .

٢- وجود علامات تجارية متناسقة تؤكد للمستهلك أن ما يشتريه اليوم هو مشابه لما كان يشتريه في الماضي؛ وربما لما سيشتريه في المستقبل , وهذا التناسق في العلامات التجارية يساعد المنظمة في طرح علامات تجارية جديدة, و ربطها بالعلامات المعروفة سابقاً , وهذا بالطبع يدعم الإنتاج, والتوزيع لها .

٣- تؤدي العلامة التجارية إلى خلق ارتباط عاطفي للمستهلك بالشركة وبمنتجاتها , والثقة بما تقدمه بشكل عام, ولذلك فإن المستهلك يدافع عن العلامة التي يفضلها بقوله: " إنها تساعدنا على إخبار العالم عن ذاتنا " . فعندما يرتدي الشخص ثوباً يحمل علامة تجارية تدل على الموضة فإنها تساعده في إخبار الآخرين بأنه مواكب للموضة دائماً ,

---

[1] شولتز،ماجكين وآخرون , **المنظمة المعبرة : الهوية, السمعة والعلامة التجارية للشركة** ,تعريب :د. رياض الأبرش , (الرياض : مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى , ٢٠٠٤), ١٠٤-١٠٥ .

كما أنها قد تعبر عن الطبقة التي ينتمي إليها الفرد, والمكانة الاجتماعية التي يتمتع بها, وهذا ما يعطي العلامات التجارية هذه القوة السحرية .

وهكذا نلاحظ المنزلة العالمية التي احتلتها العلامات التجارية في هذا القرن , والتي لم يكن ممكناً تصورها في فترات سابقة .

إضافة إلى ما تم ذكره من فوائدوا إيجابيات للعلامة التجارية بشكل عام , فإن للعلامة التجارية الدولية منافع عديدة تؤكد على أهميتها, وقيمتها , نذكر من هذه المنافع ما يلي [1] :

١- الاستفادة من العلامة التجارية الدولية لمنتج ذي سمعة جيدة , بالتوسع باستخدامها لمنتجات أخرى تقدمها المنظمة , مثال على ذلك ما قامت به شركة Mega بعد نجاح علامتها التجارية لمنتجات العناية بالجلد (Nivea) من توسيع استخدامها ليشمل (19) زمرة أخرى من المنتجات (مثل الشامبو, مزيل التجاعيد , كريم ما بعد الحلاقة , ...الخ), والتي أعطتها جميعها العلامة (Nivea) نفسها .
٢- الارتباط بالمكانة, والنفوذ بالنسبة للمستهلك .
٣- تخفض تكاليف الإعلان, والترويج على نطاق عالمي , وبالتالي تحقق تأثيراً أكبر في السوق , فالأسهل الترويج لعلامة واحدة دولياً من الترويج لعدة علامات تابعة للشركة ذاتها , فهذا يخلق الارتباك, والفوضى .
٤- تؤمن تعريف, وتحديد ملائم للمنتج على مستوى دولي , بحيث يستطيع المستهلك أينما وجد أن يميز هذا المنتج بسهولة.

ثانياً : كيفية بناء العلامة التجارية :

يحتاج بناء علامة تجارية قوية, وناجحة إلى وجود رجال أعمال, ومسؤولين يفهمون, ويدركون جوهر العلامة التجارية , ويعرفون ما تحتاجه من دعم يتمثل في الإبداع, والالتزام, وبرامج الاتصال, والتغليف, والتنفيذ الملائم للمنتج .

ولا يعني ذلك أن هناك جهة مسؤولة في كل منظمة عن بناء, وتنفيذ, ونجاح العلامة التجارية بل إن كل فرد يعمل في تلك المنظمة هو مسؤول , وقد يكون هو السبب في فشلها , إذا لم ينفذها بالشكل الصحيح , ومن هنا فإن العلامة التجارية تصبح عنصراً هاماً عند اتخاذ أي قرار في المنظمة, أو أداء أي نشاط فيها .

توجه المنظمة صاحبة العلامة التجارية الجهود, والمحاولات لاحتلال مكان ما في عقول المستهلكين, وعندما تتمكن من ذلك فإنها تحقق نتائج باهرة, فالعلامة التجارية هي علاقة عاطفية

---

[1] . OnKuisit, Sak and John J . Shaw, **op.cit**, pp:320-321.

بين المستهلكين والمنتجات , وهي أداة لاكتساب الثقة, والولاء , ويعبر عنها أيضاً بأنها انطباع نفسي سيكولوجي للقيمة المبنية على العواطف , والتي تستقر, وتسكن في العقل البشري, لذلك يشار إليها في مصطلح "وشم الدماغ" [١] .

فعندما تتمكن العلامة التجارية من الوصول إلى ذهن المستهلك, والالتصاق به تكون قد حققت أمراً هاماً لأن المستهلك سيعود إليها كلما رأى شيئاً ما يذكره بها , وكلما أراد تكرار الشراء, أو حتى تقديم نصيحة للآخرين باستخدام المنتج الذي يحمل هذه العلامة , ويشرح لهم أسباب تفضيله لها, واقتناعه بتلبيتها لحاجاته, ورغباته بطريقة أفضل من غيرها .

بالتأكيد يكلف بناء العلامة التجارية مالاً ,وجهداً ووقتاً , ولكن مجرد امتلاك ميزانيات كبيرة لا يعني بالضرورة أن المنظمة تمتلك علامة جيدة , فالكثير من المنظمات الضخمة لديها علامات سيئة , في حين تتمكن الكثير من المنظمات ذات الميزانيات المحدودة, أو الصغيرة من بناء علامة تجارية ناجحة , بما هو متاح لها من مصادروا ٍمكانات , وذلك بسبب قدرتها على التحكم, والسيطرة في القطاعات السوقية , وعلى التعريف الجيد بها في الأماكن الجغرافية المختلفة, وفي الوقت المناسب لتصبح علامة واضحة, ومتألقة, ولامعة في الأسواق التي تنتشر فيها,أو على مستوى العالم , وا ٍن تكوين العلامة التجارية يتطلب امتلاك الشجاعة في الابتعاد عن أشكال التشابه مع المنافسين , وعما يثير الملل, والضجر لدى المستهلكين , والتركيز على البساطة للتسهيل على الزبائن, وعلى المنظمة ذاتها عند التنفيذ, فالبساطة عنصر ضروري وأساسي في عصر فوضى المعلومات , ولا يعني ذلك أنها عملية معقدة, وصعبة بل هي عملية بسيطة جداً [٢] .

لم يعد تحقيق الأرباح, وامتلاك حصة سوقية اليوم كافياً للأعمال التي تريد الاستمرار, ومواجهة المنافسة العالمية , بل لابد من امتلاك علامة تجارية , فهناك من يقول: " كن مميزاً , أو كن منقرضاً " وآخر يقول: "عليك أن تميز, أو تموت" , لذلك يجب أن تسعى أية منظمة مهما كان قطاع الأعمال الذي تنتمي إليه للحصول على علامة تجارية خاصة تمكنها من احتلال موقع القيادة في السوق .

ولا يكفي أن تقوم المنظمة – بنفسها, أو بالاستعانة بجهة خارجية ما – بتصميم شكل للعلامة التجارية, واختيار اسم مميز, والإعلان لها, والترويج بكافة الوسائل المتاحة, ورسم شعار خاص,

---

[1]. Post, Karen, **op.cit**, pp:1-2 .
[2]. **Ibid** ,pp: 4-6 .

ولون, أو مزيج من الألوان وغيرها , فالعلامة التجارية يجب أن تعبر عن قيم أعمق, وأبعد للمستهلك الذي أصبح نقطة الانطلاق لأعمال, وأنشطة أية منظمة .

لقد تغيرت ثقافة المستهلك مع تغير الأنظمة الاجتماعية , فلم يعد القمع مقبولاً اليوم بل استبدل بالإغراء , وتم تنظيم حياة المستهلكين وفقاً لبرامج الاستهلاك, ورسمت شخصية كل منهم بشكل متمحور حول السوق , وأصبح الاستهلاك يؤدي دوراً في تكوين هوية المستهلك والتعبير عن شخصيته, ووجوده, وانتمائه , لذلك فإن نجاح المنظمة مرتبط بقدرتها على اكتشاف احتياجات ورغبات المستهلك الظاهرية, والعميقة التي يأمل, ويطمح إليها, ومن ثم تلبيتها , وبالتالي قدرتها على كسب المستهلكين [١] .

ولا يتحقق كسب ولاء المستهلك بمجرد قيام المنظمة ببعض الممارسات, وعدم التزامها بتقديم قيمة حقيقية تؤدي إلى تلبية حاجاته, ورغباته الموجودة في العمق , فالمستهلك يدرك تماماً ما تقوم به المنظمات وفيما إذا كانت تعمل لإتاحة, وتوفير الأفضل له , عندئذ فإنها تكسب ولاءه, ويتجسد ذلك بتكرار الشراء منها ونصح الآخرين بالشراء , وأيضاً توضيح أفضلية ما تنتجه على غيرها من المنتجات المنافسة , أي يصبح وكأنه جزء من المنظمة , وبالطبع هذا ناتج عن الإحساس الجيد تجاه العلامة التجارية, وتجاه الشركة التي تقدمها , ومن هنا فإن العلامة التجارية تتعامل مع العواطف [٢] .

تختار كل شركة قيمة خاصة, ومنفردة لعلامتها التجارية , فتربط العلامة بهذه القيمة, وتجعلها تعبر عنها , فيساعدها هذا الارتباط على التميّز عن باقي المنتجات المشابهة, والمنافسة , من حيث تقديم منتجات تلبي حاجات, ورغبات المستهلك العاطفية, والمادية , فتتفوق على شركات تقدم منتجات مماثلة تؤدي الوظيفة نفسها, وتحقق المنفعة المادية الملموسة إلا أنها لا تملك علامة تجارية قوية تمنح المستهلك الإحساس بإشباع حاجة عاطفيةأكثر عمقاً .

ولتحديد هذه القيمة الخاصة التي ستتبناها كشعار لعلامتها , تبحث الشركة في القيم الثقافية والغريزية السائدة في المجتمع , وتحاول إيجاد القيم التي يمكن لمنتجها التعبير عنها, والربط فيما بينها بطريقة ما, أو بشكل ما , كما تبحث في القيم الداخلية الخاصة بالشركة ذاتها لتتأكد من قدرتها على تنفيذ العلامة التجارية المعبرة عن قيمة ما , لأن الإعلان عنها فقط لن يحقق الفائدة

---

[١] . شولتز ،ماجكين وآخرون , **مرجع سبق ذكره** , ١١٨-١٢١ .

[٢] . كاربون، لويس, **سر المهنة كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك** , (بيروت: الدار العربية للعلوم , الطبعة الأولى , ٢٠٠٥),ترجمة دعد العسلي , ٨٩-٩١ .

المرجوة , إضافة إلى ضرورة انتقاء قيمة, أو أكثر خاصة بالمنظمة, ومختلفة عن باقي العلامات التجارية المنافسة عندئذ تصبح هذه القيمة هي قيمة خاصة بالمنظمة, وبعلامتها التجارية, وغير قابلة للتقليد من قبل الآخرين الذين يقدمون منتجات مماثلة, ومنافسة , أي أن منتجها سيمتلك عنصراً مميزاً يدعم علامتها التجارية ذات الحماية القانونية .

تتحدد القيم الجوهرية للعلامة التجارية بالقيم المرتبطة بالمنظمة, وبكيانها الداخلي, والتي تعد مكملة لوجودها, وسببا في استمرارها, ولاختيار قيمة, أو عدة قيم يمكن البحث في القائمة التالية للقيم التي تم جمعها من عدة منظمات, نذكر منها ما يلي :

الثقة, والالتزام, والتسلية, والأمن, والجودة, والإخلاص, والنمو, والإبداع, والمسؤولية, والنظرة الإيجابية, والأوامر, والراحة, والصحة, والثقافة, والدقة, والمعرفة, والتكنولوجيا المتقدمة, والتنوع, ... وغيرها .

وعند انتقاء القيم الجوهرية الخاصة يجب أن تراعي المنظمة عدة نقاط مثل : القيم المتأصلة فيها, والمرتبطة بوجودها , بحيث إنها قد تتوقف عن العمل إذا ما اختفت هذه القيم , وأن تقدم شيئا ما إلى السوق لا تقدمه أي من المنظمات المنافسة , والقدرة على الاستمرار, والالتزام بتقديم القيم مهما كانت الصعوبات, والتحديات التي تواجهها , وان تخلق القيم المنتقاة اتصالا عاطفيا , وأن تكون مرتبطة بالقيم الثقافية للمجتمع , إن مراعاة هذه النقاط تساعد في تكوين صورة إيجابية لدى المنظمة حول ما تبحث عنه عندما تتخذ القرار حول القيم الجوهرية الأفضل, والأكثر تمثيلا لها [١] .

أيضا فإن القيم الجوهرية للعلامة التجارية الناجحة يجب أن ترتبط بالقيم الفطرية, والثقافية للمستهلكين , فهناك قيم ثابتة, وقيم تنمو, وتتطور مع تجارب, وخبرات الأشخاص, ومن هذه القيم مثلاً : التوازن, والسلطة, والسيطرة, والشهرة, والتعلم, والاستقلال, والتميز, والأمن, والاستقرار, والمكانة, والتقليد, ... وغيرها .

ويتخذ قرار الشراء لعلامة تجارية ما دون غيرها من قبل المستهلك؛ لأنها تعبر عن قيمة ما يرغب بها ويشعر بأنه يعيشها, وأن الآخرين يميزونه من خلالها ,فالعلامات الناجحة تركز على الحاجات, والرغبات العاطفية للمستهلكين, وتساعد في تأسيس رابطة بين المستهلكين الذين يتقاسمون تلك القيم ,وكمثال على هذه العلامات : ساعات رولكس (ROLEX) التي تعبر عن

---

[1] . Moser, Mike, **United We Brand (how to create a cohesive brand that's seen , heard , and remembered)**, (United States of America :Boston, Library of Congress Cataloging –in- Publication Data , 2003) ,pp: 16-30 .

النفوذ, والمكانة الاجتماعية , وبذلك فإن الأشخاص الذين يستخدمون, ويلبسون ساعات رولكس ينتمون إلى فئة ذات نفوذ, ومكانة اجتماعية واحدة [1] .

وهكذا فإن القيم الجوهرية هي أساس العلامة التجارية , لذلك يجب أن تكون واضحة, وبسيطة وصادقة, ومعلنة للجميع , فالعلامات التجارية التي تطلق الشعارات, والوعود, ولا تلتزم بها سيكون مصيرها الفشل , مقارنة بتلك التي تسخر كل إمكاناتها لتحقيق ما تقوله , ولتكون رسالتها مميزة بالوفاء بالوعود, والصدق بما تقوله, والابتعاد عن المغالاة, والمبالغة في عصر يتميز بالكم الهائل من المعلومات التي تصل إلى المستهلك بهدف جذبه إلى منتج ما وجعله يتصرف بسلوك يتناسب مع ما يريده المسوق بغض النظر عن المصداقية وعن حاجاته الداخلية الخاصة .

أخيراً فإن بناء, وتصميم العلامة التجارية في منظمة ما يحتاج إلى وجود أشخاص متميزين بالابتكار, والإبداع, والتفكير الخلاق, والجرأة, والشجاعة, وعدم الخوف , ليتم تسليم هذه المهمة إليهم, فالعلامة تحتاج إلى التميز, والابتعاد عن الزمرة التي تنتمي إليها, وعدم التشابه مع باقي العلامات , وقد يكون هذا الاختلاف ناتج عن كسر القواعد المتعارف عليها في عملية التسليم للمنتجات واتباع أسلوب جديد تماماً , أو عن استخدام تغليف مختلف, ومميز, أو ابتكار خدمات جديدة مرافقة للمنتج ...... وغيرها .

وا ٍن جوهر العلامة المميزة هو في نقطة اختلافها عن الصنف الذي تنتمي إليه, وفي المكان الذي تحتله في عقول المستهلكين , ولتعزيز مكانها في أذهانهم يجب أن يمتلك قادة العلامة الشجاعة للقيام بعمل ما مختلف عن الآخرين, وجديد, وغير مثير للملل, أو للضجر , فالمستهلكون لا يستجيبون للملل, وعندما لا يستجيبون فإنهم لا يشترون,لذلك فالإبداع فقط سيوصل العلامة إلى عقول المستهلكين,بالإضافة إلى التفكير الاستراتيجي فالعلامة هي جزء معقد من جميع الوظائف في المنظمة, وليست قاصرة على الوظيفة التسويقية , كما يلتزم قادة العلامة بالبرامج, والأهداف,و الاستراتيجية المحددة للعلامة , وعليهم أن يكونوا مرنين ومتكيفين مع تغيرات السوق في الوقت نفسه , وبالتالي فإن كل علامة تجارية ناجحة يوجد وراءها قائد علامة متفوق , والذي يمكن تتبع سلوكه من قبل الآخرين, وتعلمه بحيث يستفيد الآخرون منه [2] .

---

[1] . Post, Karen, **Op.Cit** ,p: 9 .
[2] . **Ibid** ,pp: 47-62 .

ولا بد من القول: إن العلامة التجارية ليست عصا سحرية بيد الشركة متى امتلكتها امتلكت الحل لمختلف مشاكلها التسويقية , إلا أن تصميم علامة تجارية جيدة, وناجحة دولياً سيحقق بالتأكيد نتائج إيجابية, ومميزة وداعمة لأعمال الشركة المختلفة على المدى الطويل , فعندما تبنى العلامة على قيم جوهرية مرتبطة بالبنية الداخلية للشركة , وبالقيم الثقافية للمستهلكين فإنها تتمكن من البقاء, والاستمرار في الأسواق حتى ولو حدثت تغيرات فيها, أو تغير المنافسون, أو تغير المستهلكون, أو الموردون, أو غيرها, فإن هذه العلامة التجارية المبنية على معتقدات, وقيم جوهرية ستكون هي المنطلق الأساس لمختلف القرارات التي ستتخذها هذه المنظمة في ظل الظروف, والمتغيرات الحاصلة , وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة لكل منها .

ثالثاً : أجز اء العلامة التجارية :

رأينا من التعاريف السابقة أن العلامة التجارية هي عبارة عن أرقام, أو كلمات, أو رموز, أو رسوم, أو شكل السلعة, أو الغلاف, أو مقطع صوت, أو روائح, أو ألوان تستخدم كل منها بشكل محدد, وخاص ومميز,أو يستخدم مزيج منها بحيث تحصل المنظمة على علامة تجارية فريدة لا يوجد مثيل لها منعاً لحدوث أي ارتباك لدى المستهلك, أو خلط بينها, وبين علامة تجارية أخرى سواء أكانت منافسة وتنتمي إلى القطاع ذاته أم لم تكن كذلك؛ لأن هذا الارتباك سيكون له أثر سلبي على المستهلك, وبالتالي على العلامة التجارية .

لذلك يمكننا القول: إن هذه الكلمات, والأشكال, والأصوات, والروائح هي عبارة عن مكونات, أو أجزاء العلامة التجارية , وهناك من يطلق عليها اسم أيقونات العلامة التجارية موسعاً مفهوم الأيقونة ليتجاوز الشكل المرئي, ويشمل أي شيء خاص بالعلامة, ويثير صورتها في ذهن المستهلك , أي أن كلمة أيقونة لا ترتبط بحاسة الرؤية فقطوا إنما تشمل الحواس كافة, حيث أن هذه الصورة للعلامة التجارية يمكن أن تثار بواسطة أي حاسة, وليس الرؤية فقط .

تتمثل مكونات العلامة التجارية التي تستخدمها المنظمة في إيصال مضمون علامتها إلى المستهلكين في عدة عناصر نذكر أبرزها [١] :

١- الاسم :

يجب أن تختار المنظمة اسماً مميزاً لعلامتها التجارية , فالاسم هو جزء هام جداً من أجزاء العلامة , وهذه العملية ليست بالسهلةوا إنما هناك صعوبة في انتقاء اسم محدد واتخاذ القرار باستخدامه بسبب الأهمية الكبيرة للاسم , فهو نقطة اتصال هامة جداً بين المنظمة وزبائنها , أينما ذكر هذا الاسم فإن صورة المنظمة ستحضر إلى ذهن المستهلك, لذلك قد

---

[1]. Moser, Mike, **Op.Cit** ,pp: 91-120 .

تستعين المنظمة بجهة خارجية للمساعدة في اختيار الاسم (قد تصل أجرة هذه الجهات المهنية المتخصصة إلى ١٠٠٠٠٠ دولار, أو أكثر [١]) , فهناك أسماء تحفظ مباشرة لمجرد سماعها مرة واحدة؛ أي أنها تنغرز في الذهن بسرعة , وهذا أمر مفيد جداً للمنظمة, ويؤدي إلى انتشار علامتها بسرعة, واكتساب الشهرة .

وقد يكون الاسم سبباً في نجاح, أو فشل المنتج في السوق المحلية, أو الدولية , وتجنباً لذلك يجب أن يشمل الاسم مجموعة من الخصائص منها : أن يكون سهل اللفظ والتذكر, وأن يكون قصيراً , وواضحاً , وسهل الإعلان , وأن يحمل في مضمونه ما يدل على فوائد ومنافع المنتج أي أن يكون قادراً على التعبير عنها , وألا يكون له إيحاءات سلبية, وكمثال على ذلك شركة دايهاتسو اليابانية للسيارات , التي لم تنجح في السوق الأمريكية بسبب اسمها , حيث أن معظم الأمريكيين ظنوا بأن هذه الشركة هي شركة كورية , مما جعلهم يبتعدون, ويعزفون عنها بسبب هذا الارتباط السلبي, لذلك فإن اسم العلامة التجارية الدولية يجب أن يعكس صورة المنتج المرغوب به, وأن يؤخذ إدراك المستهلك بالحسبان [٢] .

يؤدي الاسم دوراً أساسياً في عملية الاتصال مع المستهلكين حول العالم, فالاسم الجيد – كونه اسماً مميزاً , وسهل التذكر, ويحمل معاني محددة, وصفات خاصة للمنتج – يصمد في وجه المنافسة باحتلاله لمكان في أذهان المستهلكين , فالمستهلك سيعود إلى الصورة التي يحملها عن المنتج, وعن الشركة كلما سمع بهذا الاسم , وهذا يعزز ويقوي الاتصال بين الشركة وزبائنها ويدعم موقعها التنافسي بالصمود في وجه آلاف الأسماء الأخرى للمنتجات المنافسة .

وتسعى المنظمة إلى تعزيز الاسم الذي اختارته لعلامتها التجارية بالاعتماد على الحواس الخمسة, وخلق ما يسمى بالتجربة الحسية الكاملة إذا أمكنها ذلك , بحيث لا تقتصر الجاذبية للمنتج, أو للمنظمة على الرؤية,أو السمع فقط , وا ٍنما جعل الجاذبية للعلامة التجارية مرتبطة بالحواس الخمسة معاً , فهذا سيميز المنتج ويجعل التحول عنه إلى منتجات أخرى أصعب [٣] .

بالطبع يختلف تركيز كل منظمة عن الأخرى على التجربة الحسية بحسب ما تراه مناسباً ووفقاً لآراء المدراء, والمسؤولين في كل منها , وأيضاً بحسب القطاع الذي تعمل فيه فهل أكان الشكل هو الأهم أم اللمس أم الطعم أم …… الخ , وبحسب الأسواق, والاختلافات

---

[١]. بيكويث، هاري, **مرجع سبق ذكره** , ١٤٣ .

[2]. OnKuisit, Sak and John J.Shaw , **Op.Cit** , p:326 .
[3]. Moser, Mike, **Op.Cit** , pp:93-94 .

بين كل منها , وقد تحدد المنظمة ما هو رئيسي لعلامتها, وتركز عليه, وما هو ثانوي ليأتي في المرتبة الثانية , وبشكل عام كلما تمكنت المنظمة من ربط علامتها التجارية بحواس المستهلك كافة , كلما كانت مكانة علامتها في ذهنه أقوى, وبالتالي تحقيق منافع هائلة للمنظمة .

٢- الشعار أو الرمز (Logo) :

وهو رمز مرئي مبسط يمثل منتجاً محدداً, أو شركة محددة , وقد يكون عبارة عن اختصار لاسم الشركة, أو مجرد صورة, أو مزيج منها . يجب أن يعكس هذا الشعار القيمة الجوهرية للعلامة التجارية بحيث يوصل الصورة المرغوبة للزبائن , وأن يكون بسيطاً , وغير معقد يفهمه كل من يراه , لأن الشعار الذي لا يفهم تصميمه إلا من قبل أناس محددين, أو مختصين فقط فإنه لن يحقق الفائدة المرجوة , فالرمز الجيد هو الرمز الذي يساعد الزبون على التذكر , والتعبير عن معلومات محددة حتى وا ٍن لم تذكر في كل مرة أمام المستهلك الذي يرى هذا الشعار , وكمثال على الشعارات الواسعة الشهرة شعار شركة Nike (وهو الموجة المنكسرة) وشعار شركة شل للنفط (وهو الصدفة) .

٣- الألوان وشكل الأحرف :

وهناك الألوان التي تستخدمها المنظمة, والتي تساعد على إيصال رسائل محددة حول علامتها التجارية , وخلق استجابة عاطفية لدى المستهلكين , وذلك لما للألوان من أثر في مشاعر الناس وعواطفهم , فقد تعتمد المنظمة على مصممين, ومستشارين في مجال الألوان لاختيار وتركيب ألوانها بشكل جيد يحقق الانطباع المطلوب لدى كل من يراه .

أيضاً شكل الحرف الطباعي فيما إذا كتب بأحرف كبيرة أم صغيرة, وحجم الحرف, والأشكال المختلفة لكتابة الأحرف , ولشكل الحرف الذي يكتب فيه اسم العلامة التجارية أهمية ناتجة عن المعنى الذي يرمز إليه كل منها على سبيل المثال [١] :

- الاسم الذي تكتب أحرفه رفيعة, وطويلة تنتهي بزوايا صغيرة في أعلاها, وأسفلها , فإنها ترمز إلى الأناقة , أما الخالية من الزوايا فإنها تحمل معاني الود .
- الاسم الذي يكتب بأحرف كبيرة بكامله فهذا يرمز إلى السلطة .
- الاسم الذي يطبع, وكأنه مكتوب بخط اليد يرمز إلى توجه أكثر للناس, والقرب منهم.

٤- إضافة إلى شكل المنتج, وتصميمه, وتغليفه الذي يؤدي إلى تمييز المنتجوا ٍيصال رسالته, وقيمه بسرعة إلى المستهلك .

[١] . داولينغ، غراهام, **تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء** , (الرياض : مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى , ٢٠٠٣) , تعريب وليد شحادة , ٣٠٠-٣٠٢ .

٥- كذلك فإن صوت المعلن عندما يكون مميزاً , فإنه يمكن المستهلكين من التعرف على العلامة التجارية حتى بدون رؤية شعارها, أو ما يرمز إليها , حيث يعبر الصوت عن شخصية العلامة, وهو ترجمة لسلوك, ومعتقدات المنظمة, لذلك يجب اختياره بشكل دقيق فهل هو صوت معقد أم مبسط أم هادئ , أم صوت شاب أم طفل ؟ وهل هو صوت مميز ومختلف تماماً عن الآخرين ؟ فالصوت يخلق إحساساً ما لدى المستمعين , ويحدد فيما إذا كانوا يريدون ويرغبون بالاستماع أم لا , وعند اختيار الصوت يفضل أن يتم استخدامه لدى كل وسيلة إعلانية متاحة للمنظمة (كأي جزء من العلامة التجارية) , مثلاً في العروض التجارية, والإعلانات التلفزيونية, وأشرطة تدريب رجال المبيعات, وآلة الرد في المنظمة وغيرها.... كذلك فإن استخدام الموسيقا الخاصة, والمميزة يساعد على خلق اتصال عاطفي سريع, وكسب الاستجابة العاطفية, و الشعور المطلوب, فهل هو الحزن, أو السعادة, أو الاحترام, أو أي شعور آخر, والموسيقا وسيلة سريعة لإيصال الشعور , فقد يتم استخدام الموسيقا السعيدة, أو الحزينة, أو المخيفة, أو الهادئة, أو غيرها؛ وذلك بما ينسجم مع ما ترمز إليه العلامة التجارية .

وفي بعض المنتجات قد تحتاج رسالة العلامة إلى لمس المنتج, أو شمه, أو تذوقه لكي يتحقق المستهلك من صحة ذلك , ولكي تساعد في إيصال القيمة الجوهرية للعلامة التجارية , مثلاً الألبسة, ومدى نعومتها ومناسبتها, والعطور, أو الأزهار حيث أن حاسة الشم هنا هي الأقدر على إيصال العلامة التجارية, وخلق الإدراك والتمييز لها , فالمستهلك الذي يعجب بالرائحة ويشعر بأنها مفضلة له , يصبح لديه ولاء لهذه العلامة, أما المشروبات, والأطعمة فلابد من أن نتذوقها لخلق ارتباط لدى المستهلك بالعلامة التجارية , بالطبع تحتاج هذه العناصر من لمس, أو شم, أو تذوق إلى وجود اتصال مباشر مع المستهلك حتى تتحقق الفائدة منه باعتباره جزءاً من العلامة التجارية .

مما تقدمنرى أن العلامة التجارية بأجزائها المختلفة تشكل أداةً قويةً للاتصال بالمستهلكين وإعطائهم حق, وحرية الاختيار للتجربة الحسية التي يعولون عليها أكثر عند اتخاذهم لقرار الشراء , وبالتالي الثقة بأن هذه العلامة هي الأفضل , وأنها تحقق الإشباع, والرضا المطلوب, والمرغوب فيه عند للمستهلك .

رابعاً : الترويج للعلامة التجارية الدولية :

يؤدي الترويج وظيفةً أساسيةً ودوراً هاماً في تحقيق الاتصال بين المنظمة, وعملائها الحاليين والمحتملين , وتتزايد أهمية الترويج مع تزايد وتنوع الأسواق التي تعمل فيها المنظمة, حيث تحتاج إلى جهود أكبر, وتكلفة أكبر لتتمكن من الوصول إلى كافة المستهلكين المستهدفين .

يتألف المزيج الترويجي, أو مزيج الاتصالات التسويقية (الاتصالات التسويقية المتكاملة) من عدة عناصر هي: الإعلان , والبيع الشخصي , والعلاقات العامة , وتنشيط المبيعات , والعروض التجارية , والبيع المباشر , وتركز معظم المنظمات جهودها على الإعلان, والبيع الشخصي باعتبارهما العنصرين الأساسيين في المزيج الترويجي [١] .

بعد أن تنتهي المنظمة من عملية بناء العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها , وبعد أن تسجلها قانونياً لتضمن حمايتها , فإنها تقوم بإطلاق هذه العلامة التجارية بواسطة الحملات الترويجية القوية في الأسواق المستهدفة , بحيث يتم التعريف بها, وخلق الانتباه, والإدراك لها, ولما تمثله من خصائص متوفرة في المنتج الذي يحمل هذه العلامة , وأيضاً إلى لما ترمز إليه من معانٍ ودلالات, وبذلك تصبح العلامة التجارية ذاتها وسيلة أساسية للإعلان, والترويج لمنتجات المنظمة , حيث ترتبط في أذهان المستهلكين بصورة معينة للمنتج , وبالتالي تكتفي المنظمة بالإعلان للعلامة التجارية من دون الحاجة في كل مرة إلى ذكر صفات, وخصائص المنتج [٢] .

حيث تتحمل الشركات تكلفة كبيرة لنشر اسم علامتها , فتنفق ما يزيد عن ١٠٠ مليون دولار سنوياً للإعلانات التي تهدف إلى إدخال الاسم إلى أذهان المستهلكين [٣] .

وكما أن العلامة التجارية يجب أن تكون مميزة وفريدة . فإن الإعلان المصمم لها يجب أن يكون مميزاً ومختلفاً عن الإعلانات الخاصة بالعلامات المنافسة , وأن يحمل أفكاراً جديدةً تستطيع جذب انتباه المستهلك في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها يومياً لعلامات تجارية متنوعة , لذلك ينصح الخبر اء في التسويق بعدم تسليم عملية تصميم الإعلانات إلى شركات إعلانية متخصصة بشكل كامل,وإ نما مشاركتها في تقديم, وابتكار أفكار حديثة, وغير شائعة, وبعدئذ الاعتماد عليها في التنفيذ .

وحتى يصل الإعلان إلى المستهلكين المستهدفين يجب أن يوفر معلومات صادقة, وحقيقية, وأن يبتعد عن الخداع والمغالاة , لأنه قد يؤدي إلى نفور المستهلك , وأن يكون مناسباً للمنتج

---

[1] . Cateora Phillip R . and John Craham , **International Marketing** , 12ed . (New York : McGraw-Hill , 2005) ,p:468 .

[٢] . الأحمر، كنعان, "الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية" , **ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير** , دمشق ١١ و ١٢ أيار ٢٠٠٤ , ٥-٧ .

[٣] . بيكويث، هاري, **مرجع سبق ذكره** , ١٤٣ .

ذاته من جهة,وللشريحة المستهدفة من جهة أخرى , وأيضاً مناسباً للوسيلة الإعلانية المستخدمة في إيصاله , فالإعلان الجيد يتقيد بالشروط العلمية, ويعمل في ظلها .

كذلك من الصفات الواجب توفرها في الإعلان ليصبح إعلاناً ناجحاً : أن يكون جذاباً , ويحقق المتعة للجمهور المتلقي سواء أكان ذلك بالرؤية أم بالقراءة, وأن يبتعد عن الجدية, والحديث المباشر [1] .

ومهما كان نوع المنتج الذي يراد الإعلان له, وترويجه لابد من تحديد القطاعات المستهدفة (الأطفال, الأمهات,الشباب , محبو الرياضة ....) في النص الإعلاني, أو الرسالة الإعلانية ليصار إلى إيصال الرسالة المناسبة بشكل صحيح , وكذلك لابد من تحديد منفعة المستهلك من هذا المنتج التي قد تكون منفعة مادية عملية مثل : النظافة, والجودة , أو قد تكون منفعة نفسية كالإحساس بالجمال, والإشراق, والانتعاش, وغيرها , حيث إن تحديد المنفعة, أو الفائدة المقدمة في النص الإعلاني ستكون هي الدافع لدى المستهلك لشراء المنتج, وتفضيله على غيره من المنتجات المنافسة, وحتى يكون هذا الإعلان ناجحاً يجب أن يتضمن توضيحاً للسبب الذي يجعل العلامة التجارية علامةً مميزةً , ومختلفة عن العلامات الأخرى , ويوضح لماذا وكيف يحقق المنتج الفائدة المذكورة للمستهلك , ولابد من أن يكون هذا السبب, أو الأسباب المقدمة منطقية, وممكن تصديقها, وألا تكون مجرد وسيلة لإغراء المستهلك فقط [2] .

أي إن الإعلان عن علامة تجارية ما يجب أن يكون واضحاً ,ومحدداً بدقة , وموجهاً لفئة محددة بالذات , وأن يوضح السبب الذي يجعل هذه الفئة تفضل المنتج من خلال المنافع التي يقدمها والتي تحقق لها إشباعاً لحاجاتها, ولرغباتها الداخلية العميقة , وتخلق لها إحساساً بالرضا, والقناعة, مع أن تحديد الشريحة المستهدفة لا يعني أن هؤلاء فقط هم الذين سيشترون هذا المنتج بل ربما يكون هناك مستهلكون من شرائح أخرى , إلا أن هذه الشريحة تشكل القاعدة الأساس للمستهلكين المحتملين .

ويجب ألا تحاول العلامة التجارية إرضاء كل فرد , لأن ذلك سيجعلها تعني لاشيء لأي فرد, بل يجب أن يتم تحديد من يشتري هذه العلامة , ومن هم المراد إضافتهم إلى مجموعة المشترين , وبهذا فإن المستهلكين للعلامة التجارية هم من يصدقون ما تعد به, وما تمثله , وقد جذبوا إلى

[1] . داولينغ، غراهام, **مرجع سبق ذكره** , ٢٢-٢٢٢ .
[2] . شولتز، اريك, **مرجع سبق ذكره** , ٤٥-٤٨ .

نقطة التميز, والاختلاف عن الآخرين, والتي ذكرت في إعلانها , ولذلك فإنهم يختارونها من دون غيرها من علامات المنافسين [١] .

وبالرغم من أن العلامة التجارية الدولية تسوق في الأسواق العالمية المختلفة بالاسم, والشكل نفسه كما صممتها المنظمة, إلا أن الإعلان لها غالباً ما يكون مختلفاً من دولة إلى أخرى, أو حتى ضمن السوق الواحدة , وذلك بحسب الاحتياجات الخاصة بكل شريحة من الشرائح المستهدفة , وبسبب الاختلافات الثقافية, والقانونية, والاقتصادية, والتنافسية, وغيرها من بين الدول .

وتنفق المنظمات الدولية أموالاً ضخمةً على إعلاناتها في الأسواق الخارجية التي تعمل فيها, فمثلاً تصرف شركة مايكروسوفت سنوياً ثلاثة أرباع بليوناً تقريباً على إعلانها العالمي , حيث تمتلك هذه الشركة ٧٥ فرعاً حول العالم , وتجري الأبحاث التسويقية في الدول كل على حدة – آخذة بعين الاعتبار قطاعات السوق الرئيسة– لتحصل على مجموعة من الأفكار حول الصفات الجذابة للمنتج,و الأفكار الجديدة , ومن ثم تستخدم هذه المعلومات لتطوير مجموعة من الأفكار العالمية, وتطبيقها في كل سوق بحسب ما يلائمها [٢] .

يساهم هذا الحجم الكبير للإعلان عن العلامة التجارية في زيادة, وسرعة انتشارها في أسواق جديدةوا إكسابها الشهرة , مما يحقق منافع كبيرة للمنظمة .

فقد أصبحت المعركة اليوم هي معركة علامات تجارية , وكمثال على ذلك نذكر شركة ياهوو(Yahoo) التي خسرت الملايين خلال خمس سنوات بسبب التكلفة الكبيرة التي تحملتها للإعلان عن اسمها,وا إكسابه شهرة عالمية , فقد استخدمت المجلات, والإعلان التلفزيوني ولوحات الإعلان , والعرض في المكتبات وفي أماكن بيع الصحف , فقد روجت هذه الشركة لنفسها بشكل ضخم,وهائل جداً ,حتى أصبح أي شخص على الإنترنت يفكر تلقائياً في (ياهوو) كأداة للبحث , وفي الحقيقة فإنها إلى جانب الشهرة تجعل عملية البحث مسلية ومرحة , فالزائر يختارها لأنها علامة متفوقة؛ وليس لأنها منتج متفوق , بل هو أقل دقة وسرعة واتساعاً من محركات البحث الأخرى التي تعطي نتائج أفضل بكثير , لكنها لا تملك شهرة (ياهوو) (مثلاً ألتافيستا,ايكسيت) [٣] .

ونذكر بأن المنظمات تتنافس اليوم لإضفاء صفة المشهورة على علامتها التجارية , وهذا يتطلب توفر مجموعة من الشروط لتصبح علامة مشهورة ومن أبرزها: حجم الإعلان, وانتشار مبيعاتها في الأسواق العالمية , وتسجيل هذه العلامة في عدة دول , ورعاية بعض الأحداث

---

[1] . Post, Karen, **Op.Cit** , p:471 .
[2] . Cateora, Phillip R . and John Craham , **Op.Cit** , p:471 .
[٣] . بيكويث، هاري, **مرجع سبق ذكره** ,157-160 .

العالمية , وعندما تمتلك العلامة صفة المشهورة فإنها تتمتع بحماية استثنائية تتمثل في منع الآخرين من استخدام علامات مشابهة لها في سوقها المحلية, أو في الأسواق الخارجية حتى ولو لم تسجل في تلك الأسواق , وذلك كونها مشهورة وذات معنى ثابت, ومؤكد في أذهان المستهلكين [١] .

وتعتمد المنظمة في استراتيجية الترويج لعلامتها التجارية الدولية أساليب متعددة , بحيث تكون مختلفة عما تمارسه المنظمات المنافسة , فقد تولي اهتماماً لجزء محدد أغفله المنافسون , فتظهر بشكل مختلف ومغاير .

إن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي , ويعد من الجهود الترويجية قصيرة الأجل , وهو موجه إما إلى المستهلك, أو إلى تجار التجزئة, أو لكليهما معاً , وهناك أشكال متعددة مثل : منح الهدايا , الكوبونات , العينات , اليانصيب , الرعاية لأحداث خاصة , الجوائز , وغيرها . فقد يتم إرسال وحدة من المنتج إلى السوق الخارجية كعينة مجانية لكي يطلع عليها من يرغب بالشراء سواء أكان للاستخدام الخاص أم لإعادة بيعها , وتهدف هذه الجهود إلى تحفيز المستهلك للشراء الفوري, وتشجيع التجار لتخزينها , وكذلك إلى دعم جهود الإعلان, والبيع الشخصي , إلا أن استخدام هذا الأسلوب في أسواق دولية متعددة مكلف ويحتاج إلى ميزانيات أضخم مما يخصص للسوق المحلية , ومع ذلك قد يكون هو العنصر الرئيس للترويج في الأماكن الأقل تطوراً , والتي لا يوجد فيها قنوات اتصال مناسبة ومتطورة[٢].

وأياً كانت عناصر الاستراتيجية الترويجية المخططة, والمصممة بشكل جيد من قبل المنظمة التي تروج لعلامتها التجارية في الأسواق الدولية , فإن نجاح حملتها الترويجية يتطلب أن تكون منطقية, وفريدة من نوعها وإذا ما قررت منح الجوائز , فإن هذه الجوائز يجب أن تكون قيمة, ومرغوبة , وألا تكون أشياء تافهة ليس لها تأثير لمن يحصل عليها , وأيضاً أن تكون الفرصة المتاحة للمستهلكين في الحصول عليها معقولة, ومن السهل المشاركة فيها , وهنا نذكر بأنه مهما كانت الاستراتيجية المعتمدة ناجحة في فترة ما, وأعطت نتائج إيجابية وحجم مبيعات بشكل كبير , إلا أن التكرار لعدة فترات متتالية لن يعطي النتيجة نفسها, بل ربما يؤدي إلى التجاهل عوضاً عن الانتباه, والاهتمام من قبل الشريحة المستهدفة [٣] .

---

[١] د. الشمري، محمد, "العلامات التجارية السعودية المشهورة " , **الرياض الاقتصادي** , (الخميس,2 تشرين الثاني 2006) .

[2] . Cateora Phillip .R. and John Graham , **Op.Cit** , p:468 .

[٣] . شولتز آ،ريك, **مرجع سبق ذكره** , 202-206 .

تعمل الحملة الترويجية على إدخال مجموعة من المعلومات إلى أذهان المستهلكين المستهدفين, وأولئك المؤثرين في قرارهم , وتثبت هذه المعلومات –المتعلقة بالعلامة التجارية, ونقاط تميزها, واختلافها عن منافساتها– من خلال صياغة رسائل, ونصوص إعلانية, وترويجية تحمل شيئاً من الإبداع, والعمق , بحيث تؤدي إلى خلق علامة ذهنية مميزة لا تمحى , فقد أصبحت الحصة الذهنية اليوم بأهمية الحصة السوقية ذاتها, فكما أن امتلاك حصة سوقية جيدة أمر هام للمنظمة , كذلك أصبح امتلاك حصة ذهنية أمراً هاماً [1] .

وأخيراً نذكر مثالاً فيما يخص استراتيجية الترويج التي تعتمدها شركة (I Nuovi Cosmetics) الدولية في ترويج علامتها التجارية الجديدة في أسواق دولية تدخلها لأول مرة وكيف تنفذ استراتيجيةمختلفة في كل سوق بحسب ما تراه مناسباً من دون أن تبتعد, أو تغفل جوهر علامتها التجارية الدولية .

فقد بدأت الشركة I Nuovi للمواد التجميلية السنغافورية الأصل في عام 1996 , واسم العلامة (I Nuovi) المختار هو إيطالي, ويعني الجديد , والذي كان اسماً جيداً لمنتج أو لخط التجميل الجديد على الصناعة التجميلية , اختارت الشركة استراتيجية ترويجية مختلفة عما كان مستخدماً من قبل العديد من الشركات الأخرى في ظل سوق شديدة التنافس , وقد ركزت على صورة العلامة كأساس لتمييز المستهلكين لها, وعلى التقارير المكتوبة لبناء مصداقيتها , وقدمت علامتها كعلامة مكياج محترمة , ففي عام 2001 كانت هي علامة المكياج الرسمية لأسبوع الموضة في سنغافورة , كما اعتمدت على تنشيط المبيعات كعنصر ترويجي أساسي , فكانت تمنح هدية مع المشتريات , أو منتج آخر مع المنتج المشترى , أيضاً كانت تقوم بترويجات خاصة تحدث سنوياً مرتين إلى أربع مرات مترافقة مع بدء فصل جديد, أو منتصف أو نهاية عام . لقد توسعت, وانتشرت علامة (I Nuovi) في دول متعددة , في ماليزيا (1998), والكويت واليابان وقطر(1999) , وأمريكا وكندا وهونغ غونغ (2000), ففي اليابان كانت إستراتيجيتها الترويجية تعتمد على الإعلانات المكتوبة, والمنشورة في المجلات , كما عملت على إدارة مدرسة للتجميل استخدمت منتجات (I Nuovi) , وهو ما ساعد على نشر العلامة, وخلق قبول لها . أما في أمريكا فقد كان الإعلان المطبوع أيضاً, والاعتماد على فناني التجميل, والمجلات,

---

[1]. Post, Karen, **Op.Cit** , pp:84-85 .

والصحف, ووضع المكياج للنجوم, والممثلات, وعارضات الأزياء, أي الاستفادة من شهرة هؤلاء في اكتساب الثقة والمصداقية [١] .

خامساً : استراتيجية العلامة التجارية الدولية :

تشكل استراتيجية العلامة التجارية الدولية جزءاً من استراتيجية المنتج , التي تمثل بدورها جزءاً من استراتيجية التسويق في المنظمة . تؤثر الاستراتيجية التي يتم اعتمادها على أداء المنظمة على المدى الطويل, فإذا ما تمت صياغتها, وتنفيذها بشكل جيد, وناجح , فإنها ستؤدي بالنتيجة إلى تحقيق أهداف المنظمة , وبالتأكيد يحتاج ذلك إلى وجود التكامل, والانسجام بين استراتيجية العلامة التجارية الدولية في المنظمة, والاستراتيجيات الأخرى , بحيث تعمل جميعها ضمن إطار الاستراتيجية العامة للمنظمة .

إن امتلاك علامة تجارية دولية, واسم, وشهرة عالمية من أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المنظمة إلى بلوغها ,حيث تضع المنظمات أهدافاً استراتيجية, وتعمل على تحقيقها خلال فترة زمنية تتراوح عادة بين 3-5 سنوات , شريطة أن تكون هذه الأهداف منسجمة مع رسالة, وقيم المنظمة [٢] .

وتختلف الاستراتيجية المعتمدة من منظمة إلى أخرى, ومن منتج إلى آخر , فليس هناك استراتيجية محددة مناسبة لمنتج ما, أو لمنظمة ما , بل هناك بدائل متعددة أمام المنظمة يمكنها الاختيار فيما بينها, فهناك اسم المنظمة, وأسماء المنتجات, وأسماء خطوط الإنتاج , وهناك علامة تجارية محلية , أو علامة عالمية جديدة , أو دمج بين بعض منها , لذلك فإن اختيار الاستراتيجية المناسبة هو قرار صعب, وهام, ومؤثر في تحقيق الأهداف المرجوة .

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية للمنظمة , وذلك في ضوء خط المنتجات, واسم المنظمة , وهذه الاستراتيجيات هي [٣] :

١- استخدام علامات فردية (Individual Brands) :

---

[1] . Wee, Thomas Tan Tsu, " International Brand Management and Strategy , The Case of I Nuovi Cosmetics " **, Australasian Marketing Journal ,** 11 (3) , (2003) :pp: 72-77 .

[٢] . مرسي، نبيل محمد وأحمد عبد السلام سليم , **الإدارة الاستراتيجية** , (الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث , 2007) , 57-58 .

[٣] . ادريس، ثابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد المرسي , **التسويق المعاصر** , (الإسكندرية : الدار الجامعية , الطبعة الأولى , 2005) , 266-269 .

يتم وضع علامات تجارية فردية للمنتج مستقلة عن اسم المنظمة, أو خط المنتجات , بحيث يحمل كل منتج من المنتجات التي تقدمها هذه المنظمة علامة مستقلة خاصة به , عادة يكون لهذا المنتج صفاته الخاصة, ومستوى جودة محدد .

وأحياناً يكون من الصعب تمييز, ومعرفة من هي المنظمة الأم المنتجة, والمالكة لهذه العلامة التجارية الفردية [1]. ويتم وضع برنامج تسويقي مستقل لكل علامة تجارية فردية على حدة .

٢- استخدام الاسم العائلي (Family Name) :

بحسب هذه الاستراتيجية تضع المنظمة علامة تجارية واحدة على جميع المنتجات التي تقدمها, أي أنها تستخدم اسمها كعلامة تجارية لمزيج المنتجات لديها , فيحمل كل منتج –وا إن اختلف من حيث النوع, أو الشكل, أو الحجم – الاسم ذاته , لذلك يطلق عليه الاسم العائلي , وكمثال على ذلك شركة Sony, Toshiba حيث أطلقت كل منها اسماً واحداً لجميع المنتجات التي قدمتها (تلفاز, كمبيوترات, مراوح, ...) .

تحتاج المنظمة التي ترغب في استخدام هذه الاستراتيجية إلى امتلاك علامة تجارية, واسم خاص بالمنظمة ككل ذي شهرة واسعة, وسعة جيدة , وذلك بناءً على امتلاكها لأهداف واضحة, وشخصية مميزة, وموقع في السوق .

ويتم وضع برنامج تسويقي واحد للمنظمة , مما يخفض التكاليف التي تتحملها , وا إن استخدام علامة واحدة يؤدي إلى خلق ارتباط بين هذه المنتجات في أذهان المستهلكين من جهة, مما يسهل عملية البيع لكل منها وللمنتجات الجديدة التي تضيفها المنظمة , ومن جهة أخرى فإن فشل أحد هذه المنتجات سيؤثر سلباً على باقي المنتجات .

٣- استخدام علامات تجارية خاصة لخط المنتجات (Product-line Branding) :

هنا تستخدم المنظمة علامة تجارية محددة لكل خط من خطوط الإنتاج , فعندما تمتلك المنظمة خطي إنتاج , فإنها تضع علامتين تجاريتين , وعندما تمتلك ثلاثة خطوط إنتاج فإنها ستضع ثلاث علامات تجارية , وهكذا فإنها تمتلك عدداً من العلامات التجارية مقابل ما لديها من الخطوط الإنتاجية .

[1]. Post, Karen, **Op.Cit** , p:7 .

ويتم وضع برامج تسويقية لكل علامة تجارية على حدة , وكما نلاحظ فإن التكلفة التي ستتحملها المنظمة هي أقل مما تتحمله في الاستراتيجية الأولى, وأكبر مما في الاستراتيجية الثانية, لذلك فإنها تعد وسطاً بينهما .

٤- استخدام اسم المنظمة, والعلامة الفردية :

حيث تربط المنظمة أسماء علاماتها التجارية الفردية باسمها العام , وبذلك تستفيد من شهرة اسم المنظمة, وما يمنحه من دعم, وقوة للأسماء الفردية, وأيضاً تستفيد من الاستقلالية الناتجة عن العلامات الفردية , فترتبط كل علامة تجارية باسم المنظمة المنتجة لها , ويعرف دائماً إلى من تنتمي فتستفيد من المكانة التي تحتلها هذه المنظمة في السوق, وفي أذهان المستهلكين, أي أن لهذه الاستراتيجية مزايا كل من الإستراتيجيتين الأولى, والثانية .

- يقصد بمصطلح مزيج المنتجات, وخطوط الإنتاج ما يلي [١] :

مزيج المنتجات : "هو عبارة عن جميع منتجات المنظمة, وعلى كافة خطوط الإنتاج " .

خطوط الإنتاج : عدد السلع التي تنتجها المنظمة, حيث يمثل كل خط إنتاج سلعة محددة, ونوع محدد , وا ٕن عدد خطوط الإنتاج في المنظمة يقابل, أو يساوي عدد أنواع السلع المنتجة .

ويوجد عدة مستويات لتسلسل العلامة التجارية , فالعلامة تتألف من مجموعة من العناصر وليس من اسم فقط , يساهم كل عنصر منها في تكوين حصة للعلامة من خلال خلق الإدراك لها, وتعزيز الروابط فيما بين هذه العناصر التي تشكل ما يسمى بالتسلسل الهرمي للعلامة التجارية حيث تنتقل من المستوى الأعلى إلى الأسفل , ليعطي كلّ من هذه المستويات نوعاً محدداً من المعلومات عن المنتج وعن ارتباطه بالمنتجات الأخرى وبالمنظمة المنتجة , وأحد أشكال تسلسل العلامة التجارية من أعلى إلى أسفل هو [٢] :

١- العلامة التجارية للمنظمة : وهي اسم المنظمة .

٢- العلامة التجارية للعائلة :وتستخدم في مجموعة من المنتجات؛ ولكنها ليس بالضرورة أن تكون هي اسم المنظمة ذاتها .

٣- العلامة التجارية الفردية : تستخدم في مجموعة واحدة من المنتجات ذات النوعية نفسها , ويمكن استعمالها لأنواع متنوعة من المنتج ضمن هذه المجموعة .

٤- المعدل : ويشير إلى طراز خاص, أو إلى شكل محدد بالذات من المنتج .

[١] . د. ديوب، محمد عباس, **مرجع سبق ذكره** , 152 .
[٢] . شولتز، ماجكين وآخرون , **مرجع سبق ذكره** ,195-202 .

لذلك فإن اتخاذ القرار بشأن استراتيجية العلامة التجارية يتطلب اتخاذ القرار بتحديد عدد مستويات تسلسل العلامة التجارية الواجب استخدامها , وعادة يزداد عدد المستويات المستخدمة كلما ازدادت درجة تعقد المنتجات وكلما كانت فترة استخدامها طويلة (كالالكترونيات), أما المنتجات البسيطة فإنها لا تحتاج إلى مستويات كثيرة , كما أن عدد مستويات تسلسل العلامة المرغوب فيه من قبل المنظمة مرتبط بمدى تشعب خط المنتجات ومدى الرغبة في إيجاد روابط فيما بينها . ولا بد من تنظيم عناصر العلامة التجاريةوا إيجاد تسلسل منطقي فيما بينها للابتعاد عن التشويش الذي قد ينشأ لدى المستهلك نتيجة لتعدد المستويات, وتشعبها , فالتسلسل المنطقي يسهل اتخاذ القرار الشرائي بسبب إيجاد روابط قوية, وواضحة فيما بينها .

والعلامة التجارية الدولية -كما رأينا- هي العلامة التجارية التي تنتشر في عدة أسواق خارجية , أي أنها تتجاوز الحدود الوطنية , فتكون معروفة, ومتاحة في دول كثيرة , وقد تختلف مكانتها من سوق لأخرى , أو يختلف العنصر الأهم فيما تمثله, وما ترمز إليه , أو النظرة إليها , وذلك بحسب الخصائص, والصفات المميزة لكل سوق من الأسواق المستهدفة .

لقد اتبعت المنظمات الدولية نوعين من الاستراتيجيات لخلق علاماتها التجارية الدولية , وهما[١] :

١- توسيع علامات تجارية محلية ناجحة في أسواق دولية , وقد اتبعت هذه الاستراتيجية منذ عقود في الكثير من الشركات المتعددة الجنسية . ومثال على هذه العلامات التجارية علامة Nivea من شركة Beiresdorf في ألمانيا التي كانت علامة محلية ناجحة أولاً قبل أن تصبح العلامة الرائدة لمستحضرات التجميل الأوروبية. وأيضاً شركة I Nuovi السنغافورية المذكورة سابقاً فقد بدأت أولاً كعلامة محلية ثم توسعت, وانتشرت في عدة دول أجنبية أخرى.

ولهذه الاستراتيجية فوائد تتمثل في توسيع المجال والفرص أمام العلامة المحلية الناجحة للانطلاق إلى أسواق عالمية, وتخفيض الخسائر التي ستتحملها المنظمة فيما لو فشل المنتج في الأسواق الخارجية الجديدة, فهذه الاستراتيجية أقل تكلفة, ومخاطر من الاستراتيجية التالية .

2-تكوين علامة تجارية دولية منذ البداية , حيث تبدأ هذه العلامة في الأسواق المستهدفة معاً في الوقت نفسه, ليكون لها الاسم والموقع ذاته في كل سوق من الأسواق , تتمثل فوائد هذه

[1] Schuiling, Isabelle and Jean-Jacques Lambin , " Do Global Brands Benefit from A Unique World Wide Image ? " , **Symphonya Emerging Issues in Management** , Universita` degli studi di Milano-Bicocca .

الاستراتيجية في الحصول على علامة تجارية دولية بسرعة , والاستفادة من اقتصاديات الحجم بشكل واضح وملموس , إلا أنها أيضاً تنطوي على مخاطر كبيرة بسبب الاستثمار الضخم عالمياً دون التأكد من النجاح .

ويعتمد نجاح استراتيجية العلامة التجارية الدولية على مدى قدرة المنظمة على تحقيق التوازن الصحيح بين احتياجات الأسواق التي تسوق, أو ستسوق إليها , لذلك عليها أن تعدل, وتكيف إستراتيجيتها بحيث تتلاءم مع الاحتياجات المحلية لكل سوق من الأسواق التي تتوجه إليها , لأن تجاهل خصوصية البلد يعني عدم النجاح في الدخول إليها [1] .

سادساً : حماية العلامة التجارية الدولية :

بعد أن يتم اتخاذ القرار بشأن العلامة التجارية التي سيتم استخدامها من قبل المنظمة , وبعد أن تنتهي من العلامة التجارية الخاصة بها, وبمنتجاتها , يجب أن تسجل هذه العلامة لدى الجهات المختصة لكي تضمن الحماية القانونية التامة لها .

ويتطلب بناء علامة تجارية تكلفة وجهد ووقت ليس بالقليل , لذلك لابد من حمايتها, ومنع الآخرين من سرقتها, أو تقليدها ومحاكاتها بطريقة تؤدي إلى حدوث التباس لدى المستهلكين , والاعتقاد بأن هذه العلامة المسروقة هي العلامة التجارية الصحيحة للمنتج الذي يفضلونه على المنتجات المنافسة ويميزونه بواسطة العلامة التي يحملها , وما ترمز إليه هذه العلامة , مما يؤدي إلى حصول خسارة للمنظمة بأشكال متعددة أبرزها تشويه سمعة علامتها وضياع جزء من المبيعات, والأرباح المستحقة لها , لذلك مهما بلغ الاهتمام المعطى للعلامة التجارية من قبل المنظمة , فإن الأهداف لن تتحقق, والعمل لن يكتمل إلا عندما يتم توفير الحماية لهذه العلامة التجارية .

تسجل العلامات التجارية لدى المكتب الوطني المناسب , ويتم تجديد التسجيل بعد انقضاء المدة المحددة للحماية بتسديد الرسوم المحددة والمفروضة للتجديد , وتنفذ المحاكم حماية العلامات التجارية فتمنع الآخرين من التعدي عليها في البلد الذي تم التسجيل فيه , وبالنسبة

---

[1] . Ming, Julian -Sung Cheng and etal , " A Stage Model of International Brand Development : The Perspectives of Manufacturers from Two Newly Industrialized Economies – South Korea and Taiwan " , **Industrial Marketing Management** , 34(2005):p: 505 .

للعلامات التجارية الدولية فإنها تحتاج إلى التسجيل في الدول التي تعمل فيها , وتفادياً لذلك أنشئت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) [١] .

لقد وجدت تدابير دولية تسهل عملية التسجيل , بسبب التكلفة الكبيرة التي ستتحملها المنظمة إذا ما أرادت التسجيل في كافة الدول , وخاصة تلك التي يكون الطلب فيها ضعيفاً , وهذه الخطوة لا يمكن إغفالها –كما ذكرنا– من أجل ضمان حماية العلامة التجارية الدولية , فكان مؤتمر باريس (المؤتمر الدولي لحماية الملكية الصناعية عام 1883)والذي يسمح لمالك العلامة التجارية الأجنبية الحصول على الحماية نفسها في الدول الأعضاء كما في دولته ذاتها, ومن ثم كان مؤتمر مدريد عام 1891 ومعاهدة تسجيل العلامة التجارية التي تكتفي بالتسجيل لدى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من دون الحاجة إلى تسجيل مسبق في الدولة التي تنتمي إليها كما في اتفاقية مدريد [٢] .

وبالنسبة إلى سورية فقد انضمت إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1939 , وا إلى الاتفاقية المعدلة بموجب وثيقة استوكهولم لعام 1967 بموجب المرسوم التشريعي رقم /47/ لعام 2002 , وانضمت إلى اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام /1891/ وبروتوكول مدريد لعام /1989/ بموجب المرسوم رقم /92/ لعام 2004 , وفي العام نفسه 2004 بموجب القانون رقم /37/ انضمت إلى اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لعام 1957 وتعديلاته [٣] .

يسهل انضمام سورية –أو أية دولة بشكل عام– إلى اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات عملية التسجيل والحماية للعلامات التجارية سواء أكانت المحلية أم الأجنبية .

فتمنع حماية العلامة التجارية الآخرين من تحقيق مكاسب ليست من حقهم , وتضمن لأصحابها الحصول على الأرباح, والفوائد الناتجة عن امتلاك علامة تجارية مميزة , وتحافظ على سمعتها بتقديم منتجاتها فقط بعلامتها الخاصة , وعدم السماح للآخرين باستخدامها على منتجات مشابهة لا تنتمي إلى المنظمة والتي قد تختلف بالجودة, والسعر , ومن هنا فإن مهمة ومسؤولية حماية العلامة التجارية الدولية لا تقل أهمية عن مسؤولية بناء وتصميم هذه العلامة التجارية الدولية .

سابعاً : العلامة التجارية للمنظمة :

---

[1] . www.wipo.int/about-ip/ar/trademarks.html.

[2] . OnKuisit, Sak and John J.Shaw , **Op.Cit** ,p: 330 .

[٣] . قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية , مرجع سبق ذكره .

لقد أدت الظروف, والتغيرات الجديدة في عالم الأعمال اليوم إلى ازدياد أهمية العلامة التجارية للمنظمات , ولم يعد كافياً الاهتمام بالعلامات التجارية للمنتجات , بل لابد من امتلاك علامة تجارية معروفة للمنظمة المنتجة لهذه المنتجات التي تحمل علامات تجارية قد تكون متنوعة لمنتجات متشابهة أو غير متشابهة, وقد تحمل العلامة التجارية للمنظمة نفسها , بحيث تعرف من هي المنظمة المنتجة للعلامة التجارية التي يختارها المستهلك , وهذا يدعم ويقوي موقع العلامة التجارية للمنتج في السوق , كما أن اسم المنظمة يشكل رابطة تضم جميع العلامات التجارية الفردية التابعة لها .

إن ما يؤكد أهمية امتلاك علامة تجارية معروفة للمنظمة واستخدامها كعلامة للمنتجات, أو الارتباط الواضح بينهما , هو الملاحظة بأن أغلب العلامات التجارية المعروفة دولياً والتي تحتل مواقع متميزة في الأسواق الدولية هي أسماء المنظمات , ويعود ذلك إلى تفضيل المستهلك لربط العلامة التجارية للمنتج باسم منظمة قوية, ومعروفة , فهذا يخلق الثقة لديه بالمنتج [١] .

وبالرغم من التكلفة الكبيرة التي قد تتحملها المنظمة لبناء علامتها التجارية وامتلاك شهرة وسمعة واسعة , إلا أنها تحصل على منفعة وفائدة تبرر هذه التكلفة , حيث تشير الكثير من الدراسات اليوم إلى أن بناء علامة تجارية للمنظمة تحقق لها فوائد استراتيجية كبيرة تمكنها من احتلال مكانة مميزة بين المنظمات المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها , فقد أصبحت المنظمة ذات العلامة التجارية المشهورة والسمعة الجيدة تملك سلاحاً استراتيجياً يتمثل في هذه العلامة والسمعة .

يوجد ثلاثة مفاهيم ترتبط بالمنظمة –بالرغم من التداخل, والترابط فيما بينها– وهي هوية المنظمة وصورتها وسمعتها , يمكن التمييز بينها كما يلي [٢] :

- هوية المنظمة : "عبارة عن الرموز والاسم المصطلح الذي تستخدمه المنظمة , ليعرفها الناس بها وتشمل عدة عناصر أهمها الاسم , والشعار والرمز , وشكل الحرف الطباعي , ومخطط الألوان ...الخ " .
- صورة المنظمة : "عبارة عن التقييم العام للمنظمة الذي يتكون لدى الشخص العادي عن المنظمة , وهذا التقييم مؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر " .

---

[١] . الأحمر ،كنعان, **مرجع سبق ذكره** , 9 .
[٢] داولينغ، غراهام, **مرجع سبق ذكره** , 45-46 .

- سمعة المنظمة : "عبارة عن مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة التي يستشعرها المرء عن الشركة من خلال الصورة التي يحملها عنها : الأصالة , الصدق , الوثوقية , المسؤولية, ...وغيرها" .

مما سبق نلاحظ أن الصورة عن المنظمة تتكون لدى المستهلك, أو أي شخص من خلال هوية هذه المنظمة , أي الرموز والألوان وأي عنصر آخر تستخدمه المنظمة كأداة للتمييز , ومن خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة للتعريف بها وخلق الادراك لما تقدمه ولمكانتها , سواء بالإنفاق الإعلاني الضخم الذي يشمل أكبر عدد من الوسائل الإعلانية وينتشر ليغطي أسواق متعددة , أو من خلال رعاية الأحداث السنوية أو الأحداث الخاصة , وما لهذا من أثر كبير في تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين , كرعاية كأس العالم الذي تقوم به حالياً شركة MTN العالمية للاتصالات , فهي الراعي الرسمي لدورة كأس العالم عام 2010 في جنوب إفريقيا , وأيضاً رعاية حفلات انتخاب ملكة جمال الكون من قبل شركات التجميل , وما لهذا من أثر في خلق الإحساس بالجمال والثقة لدى السيدات عندما يشترين منتجات هذه الشركات الراعية , أي أن صورة المنظمة تتكون من خلال الإدراك والإحساس والشعور الذي يتولد لدى المستهلك تجاهها , وعندما تتوافق هذه المشاعر والمعتقدات تجاه الشركة مع القيم التي يؤمن بها المستهلك حول السلوك المناسب للمنظمة , تتكون لديه سمعة جيدة وطيبة لهذه المنظمة .

إن تصميم صورة مرغوبة للمنظمة , ومن ثم ربطها بقيمة أو أكثر من القيم التي يؤمن بها الفرد , تؤدي إلى بناء السمعة الجيدة , وعندئذ تصبح هذه السمعة علامة تجارية متفوقة تتمتع بمستويات عالية من الثقة والدعم من قبل المستهلكين والمجتمع ككل [١] .

وتعتمد صورة المنظمة على عدد من العوامل منها : ما تقدمه من منتجات تتميز بالجودة العالية, أو الابتكار والتطوير المستمر فتخلق لدى المستهلكين صورة بأنها منظمة مبدعة ومبتكرة باستمرار وبأن ما تنتجه هو دائماً عالي الجودة , كما تعتمد هذه الصورة على تعامل المنظمة سواء مع موظفيها, أو مع المستهلكين من حيث التجاوب مع متطلباتهم والاهتمام بأدق التفاصيل التي تتعلق بهم بحيث يولد لديهم شعور بأنها منظمة متجاوبة معهم تماماً, وأنها لا تحاول استغلالهم, وأن هذه المنظمة صادقة, ويمكن الاعتماد عليها , وبذلك فإن الشركة تمتلك مصداقية وسمعة جيدة في السوق تمكنها من تحقيق فوائد متعددة كزيادة حجم المبيعات, واكتساب نظرة ايجابية, وتجاوز الأزمات التي قد تتعرض لها , حيث ينظر إلى سمعة المنظمة الآن باعتبارها

---

[١] . **المرجع السابق نفسه** , 47-53 .

رأس مال يساعد على مواجهة المشكلات, والصعوبات, وعندما تمتلك المنظمة صورة تدل على أنها منظمة مبدعة وخلاقة ومهتمة بالبيئة, والمجتمع, وتقدم كل ما هو عالي الجودة , فإنها ستكسب مصداقية وسمعة حسنة وشهرة واسعة تؤدي إلى زيادة أرباحها وزيادة قبول علامتها التجارية في الأسواق كافةً [١] .

وهكذا فإن المنظمات التي تملك علامة تجارية معروفة يمكنها بسهولة الترويج لمنتجات جديدة , وقبول هذه المنتجات بسرعة , فالمستهلك الذي يعرف المنظمة المنتجة ولديه صورة جيدة عنها سيكون مطمئناً لتجربة منتج جديد من منتجاتها بناءً على ثقته بها وبما تقدمه , ولهذا أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة , كما تستفيد عند الترويج لاسمها في الترويج لعلاماتها التجارية الفردية جميعها في الوقت نفسه مما يخفض التكلفة التي تتحملها.

ثامناً : بلد المنشأ :

تزايد الاهتمام بالأثر الناتج عن سمعة بلد المنشأ سواء من قبل المستهلكين, أو المنظمات, أو حتى الحكومات مع تزايد الانفتاح والسعي لتحرير التجارة العالمية والتطورات التكنولوجية. فقد يكون بلد المنشأ أداة لتفضيل المنتجات المحلية على المنتجات المستوردة من دول أجنبية, مما يدعم الاقتصاد المحلي ويعزز الصناعات المحلية , كما أنه قد يكون أداة لتفضيل منتجات شركة ما تنتمي إلى بلد ذي سمعة جيدة فتستفيد من هذه السمعة في زيادة حجم مبيعاتها, ويتحدد ذلك بحسب مكانة الدولة وقطاعات المستهلكين المستهدفين , فيختلف من بلد إلى آخر ومن شريحة إلى أخرى , فهناك دول يتميز سكانها بالوطنية العالية , وشرائح تتمسك بالوطنية أكثر من شرائح أخرى في الدولة نفسها والعكس صحيح .

تؤثر سمعة بلد المنشأ لمنتج ما في تقييم المستهلكين لهذا المنتج , وبالتالي فإنها ستؤثر في حجم المبيعات والأرباح المتوقعة للمنظمة , لذلك فإن بلد المنشأ عامل هام يمكن أن تستفيد منه المنظمة في ترويج منتجاتها وزيادة حصتها السوقية فيما إذا كان ذا سمعة جيدة للصناعة بشكل عام, أو لمنتج محدد بالذات , والعكس صحيح فعندما لا تكون السمعة جيدة فإن المنظمة ستبتعد عن ذكر اسم بلد المنشأ إن أمكنها ذلك لكي لا تتأثر منتجاتها بهذه السمعة .

يدل مصطلح بلد المنشأ على " البلد الذي ترتبط به العلامة أو الشركة " [٢] .

---

[١] . شولتز، ماجكين وآخرون , **مرجع سبق ذكره** , 184-193 .

[2] . Samiee, Saeed. "Customer Evaluation of Products in A Global Market ", **Journal of International Business Studies**, 25(3),(1994):pp:579-604.

وبلد المنشأ بحسب المادة (70) من قانون حماية العلامات الفارقة, والمؤشرات الجغرافية و الرسوم والنماذج الصناعية السوري هو : " البلد الذي يمثل اسمه تسمية المنشأ التي اشتهر بها المنتج أو هو البلد الذي يقع فيه الإقليم, أو الجهة التي يمثل اسمها تسمية المنشأ الذي اشتهر بها المنتج " [١] .

يستعين المستهلكون المنتشرون في أماكن جغرافية متنوعة وفي دول متعددة بالصورة التي يحملونها عن بلد المنشأ لمنتج ما يرغبون في شرائه لإعطاء تقييم محدد لهذا المنتج . وهناك مجموعة من العوامل الرئيسة التي تساعد في تكوين صورة للبلد في أذهان المستهلكين , نذكر بعضاً منها [٢] :

- صور العلامات التجارية .
- السياح والإعلان السياحي .
- الإنجازات العلمية .
- القادة السياسيون والثقافيون والنجوم الرياضيون .
- صادرات الشركات, والصادرات الثقافية .
- الأخبار .

وقد استخدمت اسكتلندا (البلد الأوروبي الصغير) مجموعة من الرموز التقليدية لتكوين صورة مميزة لاسكتلندا, ومن أبرز هذه الرموز التنورة التي يرتديها الرجال في مرتفعات اسكتلندا والقماش الصوفي المزخرف بالمربعات الملونة , وحديثاً الصورة المرتبطة بالجانب الثقافي والفني , حيث عملت الحكومة لترويج هذه الصورة داخل, وخارج اسكتلندا تحت عنوان "اسكتلندا العلامة" للاستفادة منها في دعم التجارة والسياحة والثقافة, ولتصبح صورة البلد هي مسألة اقتصادية وجزء هام من النمو والتطور الاقتصادي للبلد [٣].

يرتبط بلد المنشأ بالمعلومات بشكل كبير , فيمثل مقداراً من المعلومات التي تخزن في أذهان المستهلكين بسهولة وتسترجع بسهولة أيضاً , وتستخدم الأدلة حوله لإيضاح كيفية تقييم المستهلكين لنوعية المنتج خاصة عندما يكون غير معروف بالنسبة إليهم, وليس لديهم تجربة به , فيتم الاعتماد على صورة بلد المنشأ وسمعته كأداة لتسهيل عملية نقل المعلومات عن المنتجات ولترويج المنتجات الوطنية في بلدان أجنبية متعددة [٤] .

---

[١] . قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية , مرجع سبق ذكره .

[٢] . داولينغ، غراهام, **مرجع سبق ذكره** , 327-334 .

[3] . Combes, Emma and etal , "Scotland as A Brand : Consumption and Identity in 21 Century " , University of Strathclyde ,pp:1-5.

[4] . Karunaratna, Amal R. and Pascale G.Quester , **"Brand and Country-of-Origin Effects on SERVICES :an Exploratory Study."** School of Commerce The University of Adelaide , Adelaide SA 5005 , Australia . p:1104 .

وتشير الدراسات إلى أن تأثير بلد المنشأ كمقياس, أو كمؤشر صادق لجودة المنتج تختلف باختلاف المنتجات التي يتم تقييمها , وقد يكون أثره أكبر في منتجات معينة من باقي المنتجات في البلد , فتتأثر المبيعات من منتج محدد بسمعة بلد المنشأ أكثر مما تتأثر مبيعات منتجات أخرى للبلد ذاته , حيث يرتبط اسم البلد باسم منتج يشتهر به مثلاً القهوة الكولومبية والساعات السويسرية والالكترونيات اليابانية وغيرها [١] .

وتضع معظم الدول تشريعات قانونية تلزم إيضاح بلد المنشأ للسلع المستوردة كافة وأحياناً لسلع محددة فقط , وللمنتجات المحلية أيضاً .

حيث فرضت العديد من الدول الرئيسية المستوردة للحوم قوانين إلزامية لوضع قطعة من الورق (ملصق) تدل على بلد المنشأ لهذه اللحوم , ومن هذه الدول اليابان والاتحاد الأوروبي , وقد نفذت الولايات المتحدة مثل هذا القانون للحوم في متاجر التجزئة وأجبرتها على ذكر بلد المنشأ أملاً باستخدام هذه المعلومات من قبل المستهلكين لاختيار المنتج المحلي وتفضيله على المنتج المستورد , وربما للاستفادة من سعر أعلى لهذا المنتج المحلي [٢] .

كما يستخدم اسم بلد المنشأ كعلامة تجارية لتسويق المنتجات, وخلق تفضيل لها في الأسواق الدولية , وبالآتي خلق فرص تسويقية جيدة , وفي بعض الحالات كسب علاوات أسعار للمنتجات التي تحمل اسم هذا البلد مقارنة بمنتجات قادمة من دول أخرى, أو حتى محلية , وذلك عندما يكون لهذا البلد صورة جيدة ومميزة في أذهان المستهلكين , بحيث يميزون المنتجات ويقبلون بدفع سعر مرتفع مقابل الحصول عليها نتيجة للصورة المخزنة عندهم لما يعنيه بلد المنشأ لهذه المنتجات .

نذكر الأغنام النيوزيلاندية كمثال لمنتج استخدم ملصقات بلد المنشأ كعلامة تجارية , فقد عملت نيوزيلاندا على ترويج نفسها كبلد النظافة والخضار والخلو من الأمراض وأصبحت علامة نيوزيلاندا تعبر عن هذه المو اصفات وتعرف في الأسواق الدولية بتقديم لحوم عالية الجودة , يمكنها المنافسة في كافة الأسواق حتى تلك التي مازالت تتلقى دعماً حكومياً , حيث فتحت علامة نيوزيلاندا الأسواق أمام صادرات اللحوم وحققت إدراكاً قوياً وتمييزاً لدى المستهلكين لهذه المنتجات وفي بعض الأسو اق تمكنت من كسب أسعار أعلى كونها سوقت بعلامة بلد المنشأ

[1]. Agrawal, Jagdish and Wagner A.Kamakura , "Country of Origin : A Competitive Advantage ? ", **Intern .J.of Research in Marketing** , 16(1999):pp:255-267.

[2]. Clemens, Roxanne and Bruce A.Babcock , **"Country of Origin as A Brand : The Case of New Zealand Lamb "** , Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC), Lowa State University , November(2004): pp:1-19 .

(نيوزيلاندا) ذات السمعة الجيدة والمطمئنة من الناحية الصحية وما لهذا من أهمية بالنسبة لمنتج غذائي مثل اللحوم [١] .

تضع الدول قوانين لحماية مثل هذه المؤشرات ذات الدلالة الخاصة والشهرة , لمنع الآخرين من استخدامها بشكل يؤدي إلى حدوث التباس في أذهان المستهلكين وغشهم وخداعهم بأن هذا المنتج هو من منشئه الحقيقي, وأيضاً فإن وضع علامة بلد منشأ ما على منتجات لا تعود إليه سينعكس سلباً عليه من عدة جوانب سواء حرمانه من الفرص التسويقية أو تدني مستوى هذه المنتجات التي لا تعود إليه وتحمل اسمه وما لهذا من أثر في تشويه صورته وسمعته لدى المستهلكين في الأسواق العالمية .

لقد اتخذت الهيئة العامة للرقابة على الصادرات, والواردات المصرية قراراً بفرض رسوم جمركية على بعض شحنات الأحذية السورية إلى جمهورية مصر العربية , لأن شهادة المنشأ على الأحذية توضع بطريقة يسهل إزالتها من قبل المستفيدين من العملية والتي كانت تباع على أنها إيطالية وبأسعار مرتفعة جداً , وقد اشتكى مصدرو الأحذية السوريون من هذه الرسوم الجمركية الجديدة , وجاء الرد على مكتب التمثيل التجاري في السفارة المصرية بدمشق بتاريخ 2008/1/24 من قبل الهيئة العامة المصرية "أوضحت الإدارة المركزية للصادرات والمنشأ بأن دلالة المنشأ على الأحذية يجب أن تتم بشكل واضح وغير قابل للإزالة, وذلك طبقاً للمواصفات المصرية وهي ملزمة على جميع الأصناف المستوردة من جميع أنحاء العالم , وكذلك الحال بالنسبة للصناعة المحلية " , وقد حمل بعض مصدري الأحذية المسؤولية للذين يخضعون إلى طلب المستوردين المصريين بعدم تثبيت شهادة المنشأ مما ألحق الضرر بالصادرات السورية [٢] .

وبهذا نلاحظ أهمية بلد المنشأ وتأثيره في تسويق المنتجات في الأسواق العالمية , فلا بد من معرفة سمعة البلد في الخارج وصورته لدى المستهلكين وارتباطها الايجابي أو السلبي , لمحاولة الاستفادة من الرابطة الإيجابية بالتركيز على اسم بلد المنشأ, وربطه بالمنتج وبالشركة وتحقيق الفوائد من ذلك , أو محاولة الابتعاد عن ذكر اسم البلد فيما إذا كان لا يملك صورة إيجابية حول منتج ما , حيث أن معرفة قوة هذه الصورة أمر هام للمنظمة, ومؤثر فيها .

---

[1] . Clemens, Roxanne and Bruce A.Babcock **, <u>Op.Cit</u>** .pp:7-12 .

[٢] . زنكلو، خالد, " الأحذية السورية إيطالية في مصر والنتيجة رسوم جمركية جديدة ! " , **جريدة الوطن السورية** , 404 (2 حزيران 2008) , 11 .

تاسعاً : العلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية وبلد المنشأ :

توجد علامات تجارية تنتمي إلى بلدان متعددة عرفت كل منها في الكثير من الدول الأجنبية , بحيث أصبح يذكر اسم البلد متى ذكرت العلامة التجارية , والعكس صحيح فمتى ذكر اسم البلد ذكرت العلامة التجارية المشهور بها (المنتمية) إلى هذا البلد , فهل تؤثر العلامة التجارية في تكوين سمعة بلد المنشأ ؟ وهل تؤثر سمعة بلد المنشأ في انتشار, وشهرة العلامة التجارية ؟

كما ذكر سابقاً فإن لبلد المنشأ تأثير في إدراك, وتقييم جودة العلامة التجارية , كما أن العلامات التجارية تحمل ضمناً التراث الوطني لبلد منشئها , وتمثل مظاهر الحياة في بلدانها وتشير إلى المكانة الاجتماعية , لذلك فإن صورة البلد تساعد على انتشار العلامة التجارية دولياً , مثل علامة شانيل (Channel) للأزياء الفرنسية, وما تحمل من مضمون الأناقة الفرنسية وأسلوب حياة الفرنسيين المرغوب من قبل الكثير من المستهلكين في العالم, كذلك استراليا التي تملك صورة بأنها بلد "أسلوب الحياة" وما لهذا من تأثير في تسويق المنتجات الاسترالية كالمنتجات المرتبطة بالسياحة وغيرها [1] .

ويظهر تأثير بلد المنشأ عندما يكون هناك أكثر من علامة تجارية معروفة للمنتج نفسه , تنتمي كل منها إلى دولة مختلفة , فترى بأنه يتم تقييم علامة تجارية محددة بأعلى من باقي العلامات التجارية وتفضيلها عليها بناءً على سمعة البلد الذي تنتمي إليه هذه العلامة التجارية فتحصل على حجم مبيعات أعلى , وبالتالي أرباح أكبر ومركز تنافسي مميز في الأسواق الدولية .

فقد أوضحت دراسة حول علامتين تجاريتين للسيارات تويوتا كورولا و Geo Prizm وهما نتاج للمشروع المشترك في الثمانينات بين شركتي تويوتا و جنرال موتورز , حيث لم تكن استجابة السوق لهاتين العلامتين متساوية , وقد كان من أهداف الدراسة تحديد فيما إذا كان هناك قبول أقوى للعلامات اليابانية المنشأ من العلامات الأمريكية المنشأ , أما النتيجة فتشير إلى أن لبلد المنشأ أثر كبير في قبول العلامة فقد حققت سيارات تويوتا كورولا حجم مبيعات أكبر بكثير وبسعر أعلى أيضاً من سيارات Geo Prizm , حيث يصبح بلد المنشأ في منتج السيارة جزء لا يتجزأ من إدراكات المستهلكين وتقييماتهم للعلامات , وبذلك فإن هذه الدراسة تشير إلى أن بلد المنشأ يشكل المتغير الأساسي لتقديرات الجودة والقيمة [2] .

---

[1] . داولينغ، غراهام, **مرجع سبق ذكره** , 313-334 .

[2] . Seaton, F.B. and H.A.Laskey , **" Is There A Connection Between Brands and Their Countries of Origin?"** , Florida International University and Bloomsburg University , pp:2358-2364 .

وقد يتفوق تأثير اسم العلامة التجارية على بلد المنشأ لمنتج ما , فعندما يمتلك المنتج علامة تجارية معروفة مقارنة بمنتج آخر له علامة تجارية غير معروفة ولكنه ينتمي إلى بلد ذي سمعة وصورة جيدة , فقد تتفوق العلامة التجارية المعروفة حتى وإن كانت تنتمي إلى بلد ربما أقل تطوراً من بلد المنتج الآخر .

فقد أثبتت دراسة بأن لدى المستهلكين رغبة في دفع سعر أعلى لمعهد أكاديمي معروف بالمقارنة مع آخر غير معروف نسبياً , وأظهرت هذه الدراسة بأن اسم العلامة المعروف يمكنه أن يزيد رغبة المستهلكين في دفع سعر أعلى لخدمة تقع في بلد أقل تطوراً .

وبناءً عليه تقترح الدراسة بأن يتم الاعتماد على أفضلية صورة البلد أو العلامة والتركيز عليها لدعم المنتج في الأسواق الدولية [١] .

في الحقيقة يوجد ارتباط قوي بين العلامة التجارية, وبلد المنشأ بحيث تحمل كل منها معلومات تشير للآخر , ولا يمكن الفصل بينهما , أو فك هذا الاندماج كما عبر عنه أحد الباحثين .

يحقق مثل هذا الربط فائدة كبيرة للمنظمات , فقد أدى الربط بين العلامة التجارية, وبلد منشئها إلى تطوير عدد كبير من العلامات التجارية ذات الانتشار العالمي , حيث تؤثر صورة البلد وصورة العلامة التجارية كل منهما في الأخرى كعلامات Fuji , Toyota , Sony المؤثرة في صورة اليابان , وبالمقابل دعم هذه المنتجات العالية الجودة من خلال صورة اليابان [٢] .

وهكذا فإن سمعة وصورة العلامة التجارية تؤثر في سمعة, وصورة بلد منشئها وتؤدي إلى دعم هذه الصورة وتحسين السمعة, وانتشارها أكثر, وكذلك فإن سمعة بلد المنشأ تؤثر في دعم العلامة التجارية التي تعود إليه, وتساعد في قبولها بسرعة أكبر من قبل المستهلكين ومنحها الثقة , وبالتالي احتلال العلامة التجارية لموقع مميز في السوق, وانتشارها بسرعة أيضاً .

[1]. Dr Webb,.Dave & Katrina Po , **"Country-of-Origin and Brand Effects in A University Setting"** , University of Western Australia , ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 Century : Facing the Challenge , pp:1376-1380 .

[٢]. داولينغ، غراهام, **مرجع سبق ذكره** , 313-333 .

الفصل الثالث

تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي

أولا:تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأعلى المنتج وا ٍستراتيجيته:

تختلف الأسواق الدولية عن بعضها البعض, حيث لكل سوق مواصفات, وخصائص مختلفة عن الأخرى, وذلك تبعاً للظروف السياسية و الاقتصادية, و الاجتماعية, والقانونية والتكنولوجية السائدة في كل دولة, بالرغم من إمكانية وجود بعض التشابه بين سوق, و أخرى قريبة, أو بعيدة جغرافياً ,أو حتى بين كافة الأسواق في العالم , مما يفرض على المنظمات التي تريد التسويق

دولياً اتخاذ عدد من القرارات الجديدة والمختلفة عن تلك المتخذة على النطاق المحلي, لتتمكن من النجاح في هذه الأسواق الأجنبية الجديدة .

المنتج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والمنتج الذي يتمكن من إشباع حاجات, ورغبات المستهلكين يحقق للمنظمة فوائد كبيرة أبرزها زيادة حجم مبيعات, وأرباح جيدة أيضاً . يحتوي المنتج جزأين : الجزء الأول هو الجزء المادي المحسوس الذي يتضمن الأشياء التي يمكن الشعور بها بواسطة الحواس الخمس وتضم التغليف والعلامة التجارية والجودة والتصميم, والجزء الثاني هو الجزء غير المادي غير المحسوس الذي يتضمن الكفالة , خدمات ما بعد البيع , التسليم , السمعة , خدمات التركيب , وغيرها من الخدمات المرافقة للمنتج والتي تشكل الجزء غير المحسوس منه[١].

يحتاج تقديم المنتج للسوق الدولية إلى دراسة هذه السوق بشكل جيد ودقيق, ليتم تحديد مواصفات, وخصائص المنتج المناسب بدقة بحيث يلبي حاجات المستهلكين, ورغباتهم , إذ تختلف هذه الحاجات, والرغبات من سوق لأخرى , وتتباين بشكل كبير من ثقافة لأخرى, مما يؤكد على أهمية تصميم المنتجات التي سيتم تسويقها دولياً بشكل يتناسب مع السوق وبما يكسب المنظمة مزايا تنافسية في هذه السوق.

لذلك فإن تطوير المنتج يعد جوهر التسويق الدولي, ويجب أن يتم تطوير منتجات جديدة,أو أن يتم تعديل المنتجات الحالية , لمحاولة إرضاء حاجات, ورغبات المستهلكين المختلفة عن حاجات, ورغبات المستهلكين في السوق المحلية , وفي كل سوق عن الأخرى, أو لإرضاء تلك الرغبات و الحاجات الجديدة في السوق الدولية [٢] .

يوجد أربع استراتيجيات أمام المنظمة التي تسوق دولياً تتعلق بالمنتج ,عليها أن تختار فيما بينها بحسب ما تراه مناسباً لكل سوق من الأسواق الدولية,وتتمثل هذه الاستراتيجيات بالآتي[٣]:

١-المحافظة على المنتج المحلي نفسه, وتقديمه للأسواق الدولية المختلفة .

٢-تكييف المنتج المحلي الموجود بما يتناسب مع الأسواق الدولية الجديدة.

٣-تصميم منتجات جديدة للأسواق الدولية الجديدة.

٤-تصميم منتج واحد لكافة الأسواق الدولية أي تصميم منتجاً واحداً للسوق العالمية.

---

[1]. Kleindl, Brad, **International Marketing**,(United States of America:Ohio,Thomson South-Western,2007),156-157.

[2]. Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen , **International Marketing**, 8ed(United States of America:Ohio,Thomson South-Western,2007),p:476.

[3] . Kleindl, Brad,**Op.Cit**,p:157.

قد ترغب المنظمة بتطوير منتج عالمي واحد وتقديمه لكافة الأسواق الدولية,لما يحققه من فوائد للمنظمة, ووفورات في التكاليف التي تتحملها عندما تتوسع أعمالها لتشمل عدة أسواق خارجية.

تتمثل فوائد توحيد مواصفات المنتج لكافة الأسواق في تحقيق وفورات في حجم الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق,وفي تخفيض التكلفة الكلية للمنظمة,وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمنظمة واكتساب صورة عالمية منسجمة [١].

تطور بعض المنظمات العالمية منتجاً ملائماً للاستخدام العالمي وتحاول أن تدمج احتياجات ومتطلبات السوق المختلفة الفريدة فيه إذا كان ذلك ممكناً وملائماً تقنياً وقد تصمم منتجاً يتناسب مع الأسواق الرئيسية التي تعمل فيها, ومن ثم تولي مهمة إدخال بعض التعديلات على هذا المنتج إلى السوق المحلية التي تحتاج مثل هذا التعديل[٢] .

مثال على المنظمات التي تعتمد هذه الاستراتيجية,شركة نيسان التي تطور نماذج من المنتج تتناسب مع السوق القائدة , مع إدخال تغيرات ثانوية تلائم الطلبات المحلية في الأسواق الرئيسية لها, كذلك فإنها تطور نماذج إضافية يمكن تعديلها بحسب الاحتياجات المحلية للأسواق الدولية الأخرى,وبذلك تمكنت من تخفيض عدد النماذج الأساسية التي تنتجها من (٤٨) إلى (٢٨) نموذج [٣] .

وهكذا بالرغم من فوائد تطوير أو تصميم منتج عالمي موحد, أو ما يعرف بالتوحيد القياسي للمنتجات أو التقيط . فإن ذلك ليس ممكناً دائماً , بسبب الاختلافات البيئية للأسواق الدولية والتي تفرض على المنظمة ضرورة إدخال بعض التعديلات على المنتج ليتناسب مع كل سوق منها.

وعند اتخاذ القرار حول توحيد المنتج أو تكييفه, على المنظمة أن تدرس وتقيم كل من صفات السوق, وصفات المنتج, وصفات المنظمة, وتتضمن كل منها ما يلي [٤] :

١- صفات, أو خصائص السوق: وتشمل القيود القانونية والسياسية, ومواصفات المستهلكين وتفضيلاتهموأساليب الشر اء السائدة, وأنظمة التوزيع المتاحة, ودرجة النمو والتطور الاقتصادي للبلد, وشكل المنافسة السائدة في هذه السوق.

---

[١] . د. الخضر،علي, د.غياث ترجمان, **التسويق الدولي** ,(سورية:جامعة دمشق, 2006-2005), 133 .

[2] . Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit** ,pp:475-476.

[3] ."The Zen of Nissan",**Business Week** , July 22,(2002):pp:18-20 .

[4] . Kleindl, Brad,**Op.Cit**,p:157.

٢- صفات أو خصائص المنتج: وتضم طبيعة المنتج, ومدى القدرة على خلق علامة تجارية عالمية, والهدف الذي يستخدم المنتج من أجله, والخدمات المرافقة للمنتج والمطلوبة فيما بعد البيع, بالإضافة إلى قوة الإدراك لجودة المنتج, ولبلد المنشأ لهذا المنتج.

٣- صفات أو خصائص المنظمة : تتضمن الموارد المالية التي تملكها المنظمة لخلق علامة تجارية دولية, وتوجه الإدارة الدولية وفلسفتها, وقدرة المنظمة على إيجاد الفرص الدولية المتاحة والاستفادة منها واستغلالها.

فإذا ما كانت نتيجة هذه الدراسة والتقييم هي وجود تشابه في هذه العوامل بين الأسواق الدولية المستهدفة, فإن حاجة المنظمة إلى تكييف المنتج ستكون قليلة, فكلما زادت درجة التشابه كلما انخفضت الحاجة إلى التكييف وأصبح التوحيد أكثر احتمالاً.

إن تطوير منتجات عالمية يترافق عادة مع أسعار مرتفعة, تؤدي إلى عدم قدرة المستهلكين على شراء هذه المنتجات وامتلاكها, لذلك فإن شركة Procter & Gamble الدولية تدرس أولاً المستهلكين في الدول المختلفة وما يمكنهم تحمله والأسعار المناسبة لهم, ومن ثم تطور منتجات بأسعار ملائمة وفي متناول أيديهم[١].

وهكذا فإن لكل منظمه الحرية في الاختيار بين الإستراتيجيات الأربع السابقة, لرسم استراتيجياتها الخاصة التي تراها جيدة وفعالة في تحقيق أهدافها المرجوة, فالغاية الأساسية من تطوير المنتج هو اكتساب جاذبية في الأسواق الدولية وامتلاك قبول المستهلكين ورضاهم .

ومن الأمور الهامة جداً للمنظمة التي تسوق دولياً هناك العلامة التجارية, وسمعة بلد المنشأ والتغليف والتبيين, تلك الواجب أخذها بعين الاعتبار عندما تعدل المنظمة منتجاتها لتتناسب مع الأسواق الدولية, أو عندما تقدم منتجات موحدة نمطية إلى كافة الأسواق الخارجية,بالإضافة إلى الضمان وخدمات ما بعد البيع بأشكالها المختلفة .

إن العلامة التجارية -وكما ذكرنا سابقاً- هي عبارة عن رموز, أو أسماء, أو ألوان, أو شعارات, أو أرقام, أو مزيج منها, كما أنها تمثل إدراكات المستهلكين ومشاعرهم تجاهها, وبالتالي وجود هذه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وقدرتها على خلق تفضيل لديهم واكتساب ولائهم, تعبر عن القيمة الحقيقية للعلامة التجارية [٢].

---

[1]. Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit** ,pp:475-476.

[٢]. كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج , **أساسيات التسويق** ,تعريب د.م.سرور علي ابراهيم سرور , (المملكة العربية السعودية : دار المريخ للنشر,2007) , 485 .

وهكذا فإن المنتج الذي يحمل علامة تجارية يكتسب كل ما تعنيه وما ترمز إليه هذه العلامة وتصبح جزءاً من المنتج, وبالتالي فإنها ستمنحه قيمة مضافة تشكل تفوقاً له على المنتجات المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية.

تواجه العلامة التجارية بعض الصعوبات عندما تنقل إلى الأسواق الخارجية فيما إذا كان لاسمها أية إيحاءات سلبية غير مرغوبة لدى المستهلكين في كل سوق, أو أنه صعب اللفظ, أو عدم القدرة على فهمه بسبب اختلاف اللغة وغيرها,لذلك قد تضطر المنظمة إلى ترجمة اسم علامتها, وبالطبع هناك صعوبة عندما تستخدم اللغة الأخرى رموزاً إضافة إلى الأحرف, وفيما إذا كانت بعد الترجمة تعطي المعنى ذاته أم لا, تفادياً لذلك تستخدم بعض المنظمات أسماء ليس لها أي معنى ولا يمكن ترجمتها مثل Kodak و Omo و 3M وغيره, أو تحديد الاسم التجاري بعد معرفة معناه في اللغات الحيّة العالمية (انكليزي–فرنسي–اسباني–ألماني....) .

يتطلب بناء العلامات التجارية العالمية وجود منتج عالمي موحد, بحيث يتنافس في مختلف الأسواق الدولية دون تعديل, ويلبي حاجات, ورغبات المستهلكين الذين يتميزون بالتشابه والتقارب في الأذواق وإلا فإن هذه العلامة التجارية لن تلقى قبولاً ولن تحقق النجاح [١] .
للعلامة التجارية العالمية القوية والناجحة قيمة كبيرة جداً للمنظمة, لدرجة أن البعض يعتبرها الأصل الأكثر قيمة بين أصول المنظمة .

على سبيل المثال تقدر قيمة العلامات التجارية العالمية الأكثر قيمةً في العالم في عام ٢٠٠٦ كما يلي [٢] :

العلامات التجارية العالمية الأفضل 2006

الترتيب	العلامة التجارية	بلد المنشأ	الشركة الأم	قيمة العلامة(مليون دولار)
1	كوكا–كولا	الولايات المتحدة	كوكا–كولا	67000

[1]. Bu`rca, Sea`n de , Richard Fletcher and Linden Brown, **International Marketing An SME Perspective**, (England:Pearson Education Limited,2004),pp:277-278.
[2]. Adapted from"The Top 100 Brands" At Http://BWN.Businessweek.com/Brand/2006.

		الأمريكية		
56927	مايكروسوفت	الولايات المتحدة الأمريكية	مايكروسوفت	2
56201	IBM	الولايات المتحدة الأمريكية	IBM	3
48907	GE	الولايات المتحدة الأمريكية	GE	4
32319	Intel	الولايات المتحدة الأمريكية	Intel	5
30131	نوكيا	فنلندا	نوكيا	6
27941	شركة تويوتا للسيارات	اليابان	تويوتا	7
27848	شركة ولت ديزني	الولايات المتحدة الأمريكية	ديزني	8
27501	شركة ماكدونالدز	الولايات المتحدة الأمريكية	ماكدونالدز	9
21795	ديملر كرايزلر AG	ألمانيا	مرسيدس	10
21458	Citi group	الولايات المتحدة الأمريكية	Citi	11
21350	مارلبورو	الولايات المتحدة الأمريكية	مارلبورو	12
20458	هيوليت-باكارد	الولايات المتحدة الأمريكية	هيوليت-باكارد	13
19641	أمريكان اكسبريس	الولايات المتحدة الأمريكية	أمريكان اكسبريس	14
19617	BMW	ألمانيا	BMW	15
19579	جيليت	الولايات المتحدة الأمريكية	جيليت	16

17606	LVMH Moet Hennossy Louis Vuitton	فرنسا	Louis	17
17532	سيسكو	الولايات المتحدة الأمريكية	سيسكو	18
17049	هوندا	اليابان	هوندا	19
16169	سامسونج	جمهورية كوريا	سامسونج	20

من الجدول نلاحظ القيمة الكبيرة لهذه العلامات التجارية العالمية حتى أن أحد المسؤولين في إحدى هذه المنظمات المالكة لعلامة تجارية قوية يقولحتى وا ٍن خسرت شركته كافة أصولها, فإنها ستكون قادرة على العودة بسرعة إلى ما كانت عليه بسبب قيمة علامتها التجارية, وأيضا يقول آخر خذوا كل شيء, واتركوا لنا العلامة فإننا سنستعيده بأقصر وقت .

فمثلاً تقدر قيمة علامة كوكا كولا لعام ٢٠٠٦ بمقدار ٦٧ بليون دولار أمريكي, وتقدرعلامة Nokia بمبلغ ٣٠١٣١ مليون دولار أمريكي, وعلامة Gillette ١٩٥٧٩ مليون دولار أمريكي .

ويعني ذلك أن هذه العلامات التجارية العالمية القوية تحصل على إدراكات المستهلكين الجيدة ومعرفتهم الجيدة أيضا بها, بالإضافة إلى ولائهم, مما يمنحها قوة كبيرة للمنافسة في السوق, فالعلامة التي تتمتع بالثقة, والمصداقية تتمكن من بناء علاقات قوية مع المستهلكين,وهو ما يعرف في قيمة علاقات العميل التي تنتجها العلامة التجارية,فأهمية العلامة التجارية القوية هي فيما تحققه, أو تمثله من مجموعة المستهلكين الذين لديهم ولاء لها[١].

أما حقوق ملكية العلامة التجارية "Brand Equity" : فهي قدرة العلامة التجارية على خلق تأثير تفاضلي إيجابي لدى المستهلك عند معرفة اسم العلامة التجارية على استجابته وردة فعله تجاه المنتج , أي "تأثير التفاضل الإيجابي لمعرفة اسم العلامة التجارية على استجابة العميل للمنتج أو الخدمة" [٢].

أيضا إن حقوق ملكية العلامة التجارية :"هي القيمة الإضافية التي يجلبها اسم العلامة للمنتج أو للشركة" [٣] .

ويعبر عن حقوق ملكية العلامة التجارية بأنها "تزود المسوقين بجسر استراتيجي بين ماضيهم ومستقبلهم, حيث تمكنهم من استرداد كل ما أنفقوه في السنوات الماضية على التسويق, ليس كما

---

[١] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,486-488 .
[٢] .**المرجع السابق نفسه** .

[3] . Kleindl, Brad,**Op.Cit**,pp:158-159 .

هو ولكن كاستثمار, وهذا الاستثمار هو في ما يعرفه المستهلكون ويشعرون ويتذكرون ويعتقدون حول العلامة التجارية, وبناءً على هذه المعرفة,والاعتقادات سيتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية, أي أن معرفة المستهلك هي جوهر حقوق ملكية العلامة التجارية, وقوتها هي في وجودها في أذهان المستهلكين"[1] .

تتشارك العلامات التجارية الأقوى في العالم في مجموعة من الصفات وهي[2] :

١- تحقيق, وتأمين المنافع التي يرغب بها المستهلكون فعلاً, وهي صفات المنتج مع صورة العلامة وما تعنيه, والخدمات المرافقة وغيرها من العوامل الملموسة, وغير الملموسة بحيث تخلق جاذبية تامة وقوية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج بالتحديد الذي يحمل هذه العلامة التجارية التي تلبي حاجة المستهلك ورغبته تماماً, والتي قد لا يستطيع هو نفسه التعبير عنها, أو تحديدها بدقة .

٢- الربط بين الجودة الحقيقية للمنتج وبين العوامل غير الملموسة المختلفة . فالعلامة القوية الناجحة التي لها حقوق ملكية علامة تجارية تبقى دائماً قائدة للجودة, والنوعية المميزة للمنتج, ولما ترمز إليه هذه العلامة من الشخصية التي ترسمها والشعور الذي تخلقه وتجعل المستهلك يشعر به وغيرها, معاً دون أن تهتم بأي منها على حساب الأخرى .

٣- وضع استراتيجية السعر بناء على إدراكات وملاحظات المستهلك للقيمة, فقد يحدد المدراء سعر أعلى بكثير أو أقل بكثير للمنتج مما يؤثر سلباً على المبيعات, لذلك يجب أن يوضع السعر بناءً على معرفة كيف ينظر المستهلكون إلى هذا المنتج, وكيف يفكرون به من حيث القيمة ؟

٤- امتلاك موقع مناسب ولائق في السوق, فالعلامة الجيدة تملك مكانة مميزة في أذهان المستهلكين, ويكون ذلك من خلال مجاراة العلامة التجارية للمنافسين وخلق نقاط تعادل معهم في الجوانب التي يحاول المنافسون إيجاد مزايا فيها, ونقاط اختلاف في الوقت نفسه لكسب مزايا تتفوق على المنافسين في جوانب أخرى .

٥- إبقاء العلامة التجارية منسجمة, فلا يجوز أن تصبح صورة العلامة التجارية مشوشة, أو حتى تضيع بسبب تنافر جهود التسويق وعدم تناغم أنشطته بحيث تربك وتشوش المستهلكين بإرسال رسائل متضاربة .

---

[1] . Keller, Kevin Lane, "The Brand Report Card" , **Harvard Business Review on Marketing** , United States of America,Boston, p:20 .

[2] .**Ibid** ,pp:1-21.

٦- التسلسل الهرمي للعلامة التجارية الذي يصنع, ويخلق الإحساس, والشعور المطلوب, فالعلامات التجارية في كل مستوى من مستويات التسلسل الهرمي تساهم في صنع إدراكات المستهلكين, وفي تسريع تفضيلهم للمنتجات, وبالتالي فإنها تساهم في حقوق ملكية العلامة التجارية.

٧- تستفيد من مختلف أنشطة التسويق ومن التناسق فيما بينها لبناء حقوق ملكية العلامة التجارية حيث يعبر عن العلامة التجارية بأشكالها المختلفة (شعار, رموز, ألوان, موسيقى, غلاف,.......)وتدخل في جميع عناصر التسويق, لتتمكن من تعزيز وتدعيم وتقوية إدراكات المستهلكين للعلامة التجارية ولصورتها, وأيضاً للمساعدة في حماية هذه العلامة قانونياً وتنافسياً .

٨- فهم مدراء العلامة التجارية لما تعنيه هذه العلامة للمستهلكين,وما هي صورتها لديهم, وتتمثل في إدراكاتهم المختلفة, واعتقاداتهم, ومواقفهم وسلوكياتهم المرتبطة بهذه العلامة التجارية, فهذا يساعد المدراء على اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة بشكل صحيح وبثقة تامة, ويحدد فيما إذا كان القيام بنشاط ما سيتوافق مع العلامة التجارية أم أنه سيخلق تنافراً أو تضاداً معها .

٩- إعطاء العلامة التجارية الدعم الحقيقي والمناسب من قبل الإدارة, فحقوق ملكية العلامة التجارية القوية تحتاج إلى البناء بعناية, والتركيز على مختلف المستويات الضرورية منها لتحقيق إدراك العلامة, وتلك التي تعطي اللمعان, والبريق لصورة العلامة التجارية .

١٠- المراجعة المستمرة لحقوق ملكية العلامة التجارية, وتتبعها باستمرار, والتي يحدد من خلالها مدى صحة العلامة المعطاة ونقاط قوتها وضعفها, ويكون بالوصف الداخلي والمفصل للطريقة التي تم بها تسويق العلامة التجارية, وهو ما يدعى ب (جرد العلامة التجارية) وأيضاً القيام ببحث داخلي شامل ومفصل للمستهلكين لمعرفة ما تعنيه وما تقدمه بالنسبة لهم وهو ما يعرف ب (استكشاف العلامة التجارية) .

ومن العوامل الهامة, والمؤثرة على تسويق المنتجات بشكل ملموس في الأسواق الدولية هناك التغليف والتبيين فلكل منها دور هام وهو جزء من المنتج وعامل من عوامل نجاحه في السوق المحلية، وكذلك الحال في الأسواق الأجنبية ولكن مع بعض الاختلافات، نتيجة مواجهة صعوبات وتحديات جديدة ومختلفة عن السوق المحلية, بسبب اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية, والتنافسية, والتكنولوجية,و البيئية أيضاً .

يؤدي التغليف وظيفة أساسية تتمثل في إيصال المنتج إلى المستهلك, أو المستخدم المستهدف في شكل سليم ومرغوب ومتين، وللتغليف عدة وظائف في الأسواق الدولية نذكر أبرزها [١] :

١ . الحماية : تزداد أهمية حماية المنتج عند ممارسة التسويق الدولي لأن المنتج ينتقل إلى مسافات بعيدة, وتكون قناة التوزيع طويلة ،كما ينقل بشكل متكرر ،وأثناء عملية النقل فإنه يتعرض لظروف مناخية متنوعة، وا ٍن اختلاف مدة النقل لكل نوع من المنتجات المصدرة واختلاف وسيلة النقل المستخدمة, تحدد درجة اختلاف التغليف ،إضافة إلى معرفة مدى إمكانية تعرض هذه المنتجات المصدرة للسرقة في الأسواق الدولية الموجهة إليها, فإن هذا سيؤثر على متطلبات التغليف.

٢ . الترويج : يستخدم التغليف كأداة لترويج المنتجات وصورة المنظمة في الأسواق الدولية. حيث أن شكل الغلاف و تصميمه يمكن أن يملكتأثيراً كبيراً على صورة المنتج وبالتالي على المبيعات [٢] ، لذلك يجب أخذ الاختلافات الثقافية بين الدول بعين الاعتبار, و تأثيرها على تصميم الغلاف، هناك شكل الغلاف و حجمه والقابلية للاستخدام و هو فارغ ،والألوان المستخدمة ،فقد يرفض المنتج في سوق ما بسبب اللون المستخدم في الشعار, مثال : إذا استخدمت الأزهار الصفراء في شعار منظمة ما،فإن هذا مقبول في أمريكا ، لكن في المكسيك فإنها ستواجه كارثة ،لأن الأزهار الصفراء ترمز إلى الموت أو إلى عدم الاحترام[٣] .

ولتعظيم القيمة الترويجية للغلاف يجب أن يكون هناك تشابه وتوافق بين الألوان, و الرسائل والشعارات المستخدمة على المنتج و على الغلاف الخارجي .

٣- الملاءمة : ويقصد بها ملاءمة الوسطاء والمستهلك الأخير في السوق الدولية, فبالنسبة للوسيط تتمثل الملاءمة في سهولة التعامل والتصميم المناسب للرفوف, وحماية المنتج, والأسعار الفعالة, أما بالنسبة للمستهلك فيجب أن يكون الغلاف سهل الحمل, والنقل, ومناسب, ومتين, وعليه كافة المعلومات التي يحتاجها .

٤- هناك عوامل أخرى تتعلق بالقيود القانونية التي تفرضها الحكومة, والتي تتعلق بضرورة التبيين وذلك لإخبار المستهلك وحمايته, أيضا هناك العوامل التي تتعلق بالبيئة والاهتمام المتزايد بضرورة التخلص من مواد التغليف للمحافظة على البيئة نظيفة وسليمة, وبالطبع تختلف هذه العوامل من سوق إلى أخرى .

---

[1] . Bu`rca, Sea`n de, Richard Fletcher and Linden Brown, **Op.Cit**,pp: 280-281 .

[2] . Kleindl, Brad,**Op.Cit**,p: 159 .

[٣] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,515-516.

وهكذا فإن التغليف كما المنتج في الأسواق الدولية يواجه مشكلة التنميط, أم التكييف؟ بالرغم من مزايا وفوائد التنميط الكثيرة والمتمثلة بشكل رئيسي في تخفيض التكلفة التي تتحملها المنظمة سواء في التصميم أو الإعلان أو إجراء البحوث وغيرها, وفي خلق صورة واحدة ومنسجمة للمنظمة في كافة الأسواق الدولية, إلا أن الاختلافات التي تم ذكرها سابقاً بحقل التكييف أمر ضروري لمقابلة الصفات الخاصة لكل سوق.

أما التبيين في الأسواق الدولية فإنه يواجه مشكلة تتعلق باللغة المستخدمة لكتابة المعلومات المراد ذكرها من قبل المنظمة على غلاف السلعة, فهل ستستخدم اللغة الأم لبلد المنظمة ؟ أم ستستخدم لغة عالمية واحدة (الإنكليزية) ؟ أم ستستخدم أكثر من لغة في الوقت نفسه على الغلاف ؟

قد يخضع اتخاذ القوار بهذا الشأن للمنظمة ذاتها فقط, أو قد يخضع للقوانين الحكومية أيضاً . تفرض بعض الدول ضرورة استخدام لغة محددة يفهمها المستهلكون, كما أن بعض الدول المصدرة قد تفرض ضرورة استخدام اللغة الأم وتعتبر أنه من الخطأ ألا تستخدم لغتها المحلية[١] .

كما أن بعض الحكومات تفرض على المنظمات وضع معلومات محددة على الغلاف مثل: تحديد بلد المنشأ, والوزن, ومحتويات المنتج, والمنظمة المنتجة, بالإضافة إلى بعض المعلومات الخاصة بحسب طبيعة كل منتج [٢] .

بالطبع تختلف هذه القوانين والتشريعات من دولة إلى أخرى, إلا أن مصلحة المنظمة تقتضي وضع بعض المعلومات بلغة مفهومة من قبل المستهلكين لأنها ستؤثر في تعريف هؤلاء المستهلكين بهذا المنتج وفي قبولهم له وفهم كيفية استهلاكه أو استخدامه, لذلك فإن كثيراً من المنظمات تستخدم الرسوم البيانية على الغلاف لتشير إلى طريقة الاستخدام بطريقة سهلة ومفهومة .

يؤثر بلد المنشأ لمنتج ما، والارتباط بين سمعة بلد المنشأ, ومنتج محدد في إتاحة الفرصة للمنظمة باستخدام اللغة ذاتها عند وضع المعلومات على الغلاف, و تسويقه في الأسواق الدولية المختلفة والتي تتكلم لغات متعددة ،فيستفيد المنتج من الصورة الذهنية الجيدة, والإيجابية لبلد المنشأ لدى المستهلكين ،ومن هنا يكون استخدام اللغة الفرنسية في تثبيت البيانات على مستحضرات التجميل أمراً مفيداً وداعماً لهذا المنتجات في الأسواق الخارجية, بسبب الاستفادة من صورة فرنسا الطيبة المرتبطة بمستحضرات التجميل بشكل عام [٣] .

[١] . د. الديوه جي، أبي سعيد و تيسير محمد العجارمة , **التسويق الدولي** ,(عمان : دار حامد للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى, 2000) , 292-294 .
[٢] . د. يوسفي، أحمد و د. عبد المحسن نعساني , **مرجع سبق ذكره** , 187 .
[٣] . **المرجع السابق نفسه** , 187 .

يعتمد المستهلكون على معلومات بلد المنشأ كأحد عوامل تقييم المنتج الذي يرغبون في شرائه،و خاصة عندما تكون معرفتهم بالمنتج غير موجودة, أو أنها ضعيفة, و غير كافية، عندئذ يصبح لسمعة بلد المنشأ تأثير كبير في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين المنتمين إلى أسواق دولية متعددة كما ذكر نا سابقا .

وقد تخضع العلامة التجارية الدولية إلى تأثير بلد المنشأ عندما ينظر المستهلكون إلى البلد كعلامة تجارية بحد ذاتها, ففي فترة ١٩٥٠ كانت عبارة "صنع في اليابان" تعني الجودة المنخفضة بالنسبة للمستهلكين, ولكن منذ عام ١٩٩٠ كانت هذه الصورة قد بدأت بالتغير وأصبحت الآن عبارة "صنع في اليابان" تعني الجودة العالية, والدقة, والمتانة في الصناعة والمنتجات بشكل عام, في حين أصبحت اليوم عبارة "صنع في الصين" تعني الجودة المنخفضة [١].

كما أن بعض العلامات التجارية الدولية تصبح ذاتها "رمز الجودة" بغض النظر عن البلد الذي تم فيه التصنيع, وبمجرد رؤية هذه العلامة فإن جودة المنتج تصبح حاضرة في أذهان المستهلكين , وهذا يعني أن تأثير العلامة التجارية يفوق تأثير بلد المنشأ , ومثال على ذلك علامة Nike التي أصبحت رمزاً للجودة بغض النظر عن مكان التصنيع, أو المنظمة المصنعة [٢].

وهكذا فإن للعلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ تأثير كبير على المنتج الذي يتم تسويقه دولياً, وهما عاملان رئيسيان في التسويق الدولي, وأحد عناصر, أو أجزاء المنتج, وأحد العوامل التي يعتمد عليها لتقييم هذا المنتج ومقارنته بالمنتجات المنافسة المحلية, والأجنبية في سوق ما لاتخاذ القرار من قبل المستهلكين.

ويواجه المسوقون الدوليون صعوبات إذا ما كانت منتجاتهم تتنافس مع منتجات تأتي من بلد له سمعة عالمية طيبة وشهره واسعة فيما يتعلق بمنتج محدد, أو بصفه معينة كالجودة أو الأناقة في التصميم, أو أنها ترمز إلى أسلوب الحياة الراقي – كما ذكر سابقا – وكذلك بالنسبة للمنتجات عندما تتنافس مع منتجات تحمل علامة تجارية معروفة وصورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين, وبالتالي لابد من التركيز على العلامة التجارية وبلد المنشأ في المنظمات الدولية.

---

[1]. Kleindl, Brad,**Op.Cit**, pp:157-158 .

[2]. Doole, Isobel and Robin Lowe , **International Marketing Strategy Analysis ,Development and Implementation**,5th ed, (London:Cengage Learning EMEA , 2008), p:284 .

ثانياً : تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ على التسعير واستراتيجياته:

يعد السعر عنصراً هاماً ,وعاملاً أساسياً في نجاح المنظمةوا إحرازها لموقع مناسب ومرغوب في السوق التي تعمل فيها, كما أن العديد من المنظمات تنظر إليه كأداة رئيسة لنجاحها في التسويق دولياً, فالسعر أحد عناصر المزيج التسويقي, وهو العنصر الأكثر مرونة وقابلية للتحكم من قبل المنظمة .

إلا أن اتخاذ قرارات التسعير بحسب الكثير من المديرين هو مسألة صعبة, ويعود ذلك في جزء منه إلى الحقيقة التي تقول: تركز معظم المنظمات على عملية التسعير, وتدرك أهميتها في المستوى التكتيكي لكن في الوقت نفسه فإن عدداً قليلاً منها يدرك أهمية الدور الاستراتيجي للتسعير في التسويق الدولي [١] .

من هنا فإن وضع السعر المناسب للمنتج ضروري لتحقيق عملية البيعوا إتمامها بنجاح, لأن السعر المناسب يرضي المستهلك ويلقى قبوله , كما أنه يحقق أهداف المنظمة في الأرباح المرغوبة وحجم المبيعات المتوقعة, أو المخططة في سوق ما.

تتأثر قرارات التسعير الدولية في عوامل متعددة, ومتنوعة تؤدي إلى حدوث تقلبات في السعر خلال فترات قد تكون متقاربة أو متباعدة وفقا لهذه العوامل وحدتها, وهذه العوامل منها ما يتعلق بالمنظمة ذاتها, ومنها ما يتعلق بالمستهلكين المستهدفين, أو بهيكل, وبنية السوق, أو بالأنظمة السائدة, وسياسات الحكومات المختلفة في كل سوق عن الأخرى, وتلك المتعلقة بالتغيرات والظروف البيئية السائدة بشكل عام, ومن أبرز هذه العوامل نذكر ما يلي [٢] :

١- أهداف المنظمة .

٢- موقع المنظمة, وموقع المنتج, ودورة حياته, والبدائل المتاحة, وتميزه, وعروض البيع الفريدة .

٣- بنية وحجم التكاليف, وتأثير الخبرة واقتصاديات الحجم .

٤- نمو السوق, ومرونات الطلب .

٥- أهداف المنافسين, واستراتيجياتهم, ونقاط قوتهم وضعفهم .

٦- إدراكات المستهلكين, وتوقعاتهم, وقدرتهم على الدفع .

---

[1]. **Ibid** ,p:381.
[2]. **Ibid** ,p:383 .

٧- تأثيرات الحكومة, وقيودها .

٨- تقلبات أسعار صرف العملة, ومستوى التضخم .

٩- استخدام الدفع غير النقدي, والاستئجار .

وتواجه المنظمات التي تسوق دولياً مشكلات تختلف عن تلك التي تواجهها عندما تعمل في السوق المحلية فيما يتعلق بعملية وضع السعر, واتخاذ القرارات المتعلقة به, والاستراتيجيات التي سيتم اعتمادها في الأسواق الأجنبية .

كما أن اختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير من سوق لأخرى تجعل سياسة التسعير التي ستضعها المنظمة تقع تحت الضغط للتنويع, واعتماد سياسات مختلفة بين الأسواق الدولية المتنوعة التي توجد فيها [١] .

حيث تحتاج المنظمات الدولية إلى اتخاذ قرار بشأن تحديد السعر لمبيعاتها إلى فروعها المنتشرة في أسواق متعددة, وهو ما يعرف بأسعار التحويل .

وسعر التحويل هو سعر مبيعات المنظمة إلى وحداتها الخارجية, أو فروعها في الأسواق الخارجية [٢] .

تسهم أسعار التحويل في تحقيق مجموعة من الأهداف إذا ما وضعت بناءً على دراسة جيدة ومعلومات صحيحة حول الأسواق, بحيث تتوصل المنظمة إلى أسعار تحويل مناسبة, من أهم الأهداف التي تحققها أسعار التحويل المناسبة ما يلي [٣] :

١- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية .

٢- تخفيض مخاطر تقلب أسعار الصرف الأجنبي .

٣- تجنب النزاع بين الحكومة الوطنية, والحكومة الأجنبية المضيفة .

٤- المنافسة في السوق الخارجيةوا ٍدارة التدفقات النقدية .

٥- تحقيق الانسجام بين أهداف الفروع, والمنظمة الأم .

يمكن أن توضع أسعار التحويل على أساس التكلفة حيث تحتسب التكلفة التي تتحملها المنظمة لإنتاج الوحدة الواحدة ثم يضاف إليها نسبة مئوية كهامش ربح, أو توضع على أساس أسعار السوق .

---

[1] . Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit** ,p:555 .

[٢] . د. يوسفي، أحمد و د. عبد المحسن نعساني , **مرجع سبق ذكره** , 232 .

[3] . Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit** ,pp:550-551 .

ولأسعار التحويل أهمية في مساعدة المنظمة على تجاوز العقبات والقيود التي تفرض من قبل الحكومات المضيفة على تحركات الأموال , فتلجأ المنظمة إلى سعر التحويل لإعادة الأرباح إلى بلد المنظمة الأم حيث تستخدم أسعار تحويل مرتفعة في مثل هذه الحالات .

ومن المشاكل المتعلقة بالتسعير الدولي كيفية التعامل مع الصفقات التجارية غير النقدية ومواجهة المخاطر التي قد تتعرض لها المنظمة نتيجة لمثل هذه العقود وخاصة في الدول مرتفعة المخاطرة, من أمثلة هذه المخاطر التي يجب أن تأخذها المنظمة بعين الاعتبار ما يلي[١]:

١- الحروب .

٢- التضخم الكبير .

٣- سياسات الحكومة والقرارات القانونية .

٤- رفض المشتري للدفع مقابل البضائع .

مع ذلك لقد تزايد استخدام التجارة المتقابلة, أو الصفقات المتكافئة في العقدين الماضيين, وذلك لمواجهة الأزمات المالية, ونقص الأموال, والحاجة إلى المزيد منها لتأمين الاحتياجات من مصادر أجنبية؛وخاصة في البلدان الأقل تطوراً .

أما التجارة المتقابلة أو الصفقات المتكافئة تمثل مختلف أشكال الاتفاقات التجارية , والتي يكون جزء من الدفع للبضائع, أو كامل الدفع لها هو على شكل بضائع, أو خدمات أخرى , ويعالج وضع السعر, والتمويل معاً في صفقة واحدة [٢].

هناك عدة أشكال للصفقات المتكافئة وهي [٣] :

- المقايضة Barter .
- الشراء المتقابل Counter Purchase .
- إعادة الشراء (التعويض) buyback (Compensation) .
- عمليات التجارة التحويلية Switch Trading .
- عمليات الأوفست Offset .
- اتفاقات المقاصة Clearing Agreements .

---

[1] . Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**,p:406.
[2] .**Ibid**,p:408.
[٣]. د. يوسفي، أحمد و د. عبد المحسن نعساني , **مرجع سبق ذكره** ,236-237 .

كما يجب على المنظمات التي تعمل في عدة أسواق أجنبية أن تضع أسعاراً لمنتجاتها بما يتناسب مع كل سوق من هذه الأسواق على حدة , فاختلاف العوامل السائدة, والمؤثرة على عملية التسعير -كما ذكر سابقاً- تفرض على المنظمة وضع مستويات مختلفة للأسعار لكل سوق , ويدعم هذا الاختلاف بازدياد المنافسة, وكثرة الأنواع المتماثلة المنافسة, وتلك البديلة لمنتجاتها , وبالتالي فإن السعر إذا لم يتوافق مع الظروف الراهنة لكل سوق فلن تتم عملية البيع كما يجب .

وبذلك فإن التسعير للأسواق الخارجية يصبح شبيهاً بالتسعير المحلي , فيتم التعامل مع كل سوق بشكل منفرد,ويطبق عليها إستراتيجيات التسعير المطبقة محلياً [١] .

فمثلاً تؤدي أهداف المنظمة المتعلقة بالحصة السوقية المخططة في سوق ما دوراً رئيسياً في اتخاذ القرارات التسعيرية, والإستراتيجيات التي سيتم استخدامها , فقد تضحي المنظمة بالأرباح على المدى القصير من أجل كسب الحصة السوقية, أو من أجل المحافظة عليها في حال المنافسة الشديدة .

لقد استخدم الصينيون إستراتيجيات الأسعار المنخفضة لتأسيس مواقعهم السوقية , حيث باعت مجموعة شنغهاي SUA أجهزة LCD وتلفزيونات البلازمة بأسعار أقل بنسبة ٣٠% من أسعار منتجات باناسونيك Panasonic اليابانية المقابلة , وكذلك الحال بالنسبة للمنتجات الكورية المنافسة في السعر في السوق العالمية وخاصة في مواجهة المنتجات اليابانية, وذلك لتحقيق الهدف المتمثل في الحصول على موطئ قدم في أسواق متنوعة [٢] .

أيضاً فيما يتعلق بالتكاليف التي تتحملها المنظمة , واختلاف معدلات التضخم, ومستويات الطلب والمرونات السعرية للطلب في كل سوق , والقيود القانونية,والبيئية كافةً , وما لها من أثر على عملية وضع السعر . وقد تفرض المنافسة في سوق ما عندما تركز على السعر ضرورة استجابة المسوق الدولي لهذه الحالة , أو اللجوء إلى التركيز على عناصر أخرى في المزيج التسويقي للابتعاد عن المنافسة السعرية,وا ٍقناع المستهلكين بأن هذا المنتج مختلف عن المنتجات الأخرى المنافسة, وأنها تقدم معه خدمات مرافقة لا يجدها مع باقي المنتجات .

---

١ . د. الديوه جي، أبي سعيد و تيسير محمد العجارمة ,**مرجع سبق ذكره** ,236-237 .

2 . Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit**,p:556.

كمثال على ذلك ما قامت به شركة آلة الخياطة سينجر (Singer Sewing Machine co) من التركيز على نوعية منتجها وسمعتها وشهرتها الواسعة ,وا إتباع سياسة البيع بالآجل ذات الشروط الميسرة وتقديم خدمات إضافية , فتجنبت المنافسة السعرية السائدة في العديد من الأسواق المتطورة , وكسبت جزءاً كبيراً من أرباحها في الأسواق غير الأمريكية [١] .

تتبنى المنظمات إستراتيجيات القيمة المضافة للهروب من المنافسة السعرية , والابتعاد عنها بالتركيز على تقديم خدمات إضافية من شأنها تمييز عروض هذه المنظمات عن عروض المنظمات الأخرى المنافسة , ودعم أسعارها وا إيجاد المبرر لهذه الأسعار بما يساعدها ويمكنها من المحافظة على حصتها السوقية, وحجم مبيعاتها, وموقعها في السوق من دون الحاجة إلى تخفيض أسعارها , وتحتاج المنظمات هنا إلى إقناع المستهلك بأن المنتج يستحق هذا السعر الذي سيدفعه مقابل امتلاكه , أي أن تنقل تركيزه من السعر إلى القيمة [٢] .

إذن فإن ما ذكر من اختلافات في العوامل, والظروف المؤثرة على قرارات المنظمة التسعيرية في الأسواق الخارجية قد فرض عليها استخدام أسعار متنوعة لمواجهة هذه الاختلافات , وكان هذا هو الحل المقبول, والمناسب في فترات سابقة .

لكن مع تزايد مستوى توحيد الجهود في العالم ومحاولات إيجاد عملة مشتركة في كل الأسواق, وتسويق منتجات متشابهة أو حتى نمطية لكافة الأسواق الخارجية , وتزايد عدد العلامات التجارية الدولية في عروض المنظمات الدولية , جعلت المحافظة على استراتيجية التسعير المختلفة عبر الأسواق الدولية أمراً صعباً بشكل متزايد,وأصبح تنسيق هذه الأسعار أمراً ضرورياً وخصوصاً في الأسواق الإقليمية والكبيرة مثل الاتحاد الأوروبي , وبشكل خاص بعد اعتماد اليورو كعملة موحدة له [٣] .

أي أن التغيرات والظروف الجديدة العالمية, والمتمثلة في محاولات إزالة الحواجز التجارية وا إلغاء القيود وتحرير التجارة العالمية والتطورات التكنولوجية, وثورة الاتصالات أثرت على المنظمات الدولية مباشرةً فيما يتعلق بعملية التسعير , وأصبح هناك صعوبة في تنويع أسعارها بحسب ظروف كل سوق, الأمر الذي يتطلب وضع استراتيجية تسعير دولية ثم تنسيق وتنظيم الأسعار في ضوء هذه الاستراتيجية , أو حتى محاولة توحيد سعرها في كافة الأسواق , حيث إن كثيراً من المنظمات التي طرحت منتجاً جديداً بعلامة تجارية دولية في عدة أسواق خارجية في

---

[1] Kraar, Louis,**"How to Sell to Cashless Buyers"**,Fortune,November,7,(1988):pp:147-154.

[٢] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,614-616 .

[3] . Czinkota, Michael R. and IIkka A.Ronkainen,**Op.Cit**, p:563.

الوقت نفسه استخدمت سعراً موحداً لهذه العلامة التجارية , بحيث يحصل المستهلك على المنتج الذي يحمل هذه العلامة بالسعر نفسه من سوقه المحلية, أو من سوق مجاورة, أو أية سوق أخرى يباع فيها, أو يوجد فيها هذا المنتج .

لقد وفرت الانترنت وأساليب نقل البيانات الحديثة للمستهلك المعلومات عن الأسعار في العالم بسهولة مما زاد شفافية السعر بشكل كبير , كما خفض التقدم الحاصل في أنظمة الاتصالات تكاليف الصفقات الدولية , لذلك فقد أصبحت المنظمات الدولية التي مازالت تعتمد سياسات تسعير مختلفة غالباً مهددة من جهة بإضعاف ثقة المستهلكين بها بسبب معرفتهم بالأسعار الأكثر جاذبية في الأسواق الأخرى , وبسبب ظهور الأسواق الرمادية من جهة أخرى [١] .

يحصل التسويق الرمادي عندما تباع المنتجات التي تحمل علامة تجارية محددة عبر قنوات توزيع غير مفوضة بعملية البيع, ولا تملك الصلاحية لبيع هذه المنتجات , وهي عملية غير قانونية تتم بشراء المنتج من سوق ما وإعادة بيعه في أسواق أخرى للاستفادة من فروق السعر السائدة , وبذلك فإن الأسواق الرمادية باتت مشكلة أمام المسوقين الدوليين , حيث إن هذه الظاهرة لم تعد مقتصرة على السوق الواحدة فقط بل أصبحت شائعة في الأسواق الدولية, وتقدر العائدات الناتجة عن أنشطة التسويق الرمادي الدولية بحوالي ٢٠ بليون دولار أمريكي في السنة,وإحدى الخيارات المتبعة من قبل المنظمات الدولية التي ترغب بتطوير إستراتيجيات فعالة أكثر للتعامل مع هذه المشكلة هي توحيد قرارات التسعير [٢] .

وتؤثر العلامة التجارية الدولية على سعر المنتج, وقرارات وإستراتيجيات التسعير الدولية, فالعلامة التجارية -حسب ما ذكر سابقاً – ترتبط في أذهان المستهلكين بمجموعة من المواصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج وما لهذا من تأثير في تكوين معتقداتهم تجاه هذه العلامة التجارية,واتخاذ القرار بناءً عليها .

إن العلامة التجارية الدولية الناجحة وثيقة الصلة بالجودة الحقيقية للمنتج , وبالتالي فإن إدراك المستهلك للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية على أنه عالي الجودة يحقق فائدة كبيرة للمسوقين الدوليين , تتمثل في إعطائهم حرية أكبر في وضع الأسعار , إذ إن إدراك المنتج على أنه الأعلى جودة مقارنة بالمنتجات المنافسة هو ما يبرر سعره [٣] .

---

[1] . Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit,** pp:396-398.
[2]. **Ibid** , pp:399-401.
[3]. Muhlbacher, Hans,Helmuth Leihs and Lee Dahringer, **International Marketing A Global Perspective**,3ed,(London:Thomson Learning,2006),p:496.

تتبنى المنظمات الدولية التي تملك علامات تجارية دولية إستراتيجيات تسعير تمكنها من بناء حقوق ملكية العلامة التجارية لتحصل بالنتيجة على علاوات سعرية لمنتجاتها , وهناك محددات هامة لاستراتيجية التسعير الأفضل كالتكاليف التي تتحملها المنظمة,و أسعار المنتجات المنافسة أيضاً , وحديثاً فإن هذه المنظمات تأخذ بالاعتبار إدراكات المستهلك وتفضيلاته وتعطيها أهمية كبيرة عند وضع إستراتيجياتها التسعيرية , وتوظف العديد من المنظمات أسلوب تسعير القيمة Value Pricing لتحديد كيف سيتم وضع الأسعار الحالية, ومدخل السعر المنخفض كل يوم Every Day Low Pricing لتحديد سياستهم في الحسومات والترويجات والعروض التي ستتخذ خلال فترة محددة , ويتم ذلك كما يلي [1] :

يؤثر إدراك المستهلك للسعر على تقييمه للمنتج , فكثيراً ما يربط بين جودة المنتج وسعره , فيستنتج مستوى الجودة بناءً على سعر المنتج , ويتوصل إلى تحديد قيمة المنتج المدركة من خلال الجمع بين إدراكه لجودة المنتج مع إدراكه لسعر هذا المنتج , وبالطبع فإن القيمة المدركة لدى المستهلك تمثل عاملاً مهماً في قراراته, لذلك فقد تبنى العديد من المسوقين استراتيجية التسعير على أساس القيمة من أجل تلبية رغبات المستهلك بأفضل شكل ممكن, حيث أنها تحاول بيع المنتج المناسب بالسعر المناسب .

ولابد أن تتجاوز إدراكات المستهلكين لقيمة التكلفة التي تتحملها المنظمةوا ٕلا فإنها لن تتمكن من أخذ هذه الإدراكات بعين الاعتبار, وعادة يكون المستهلكون على استعداد لدفع علاوات سعرية لعلامات تجارية محددة بسبب ما تمثله هذه العلامات بالنسبة لهم , حيث يقيم المستهلكون النقاط, أو الجوانب الفريدة, والمميزة للعلامة التجارية سواء أكانت ملموسة, أو غير ملموسة, وهو ما يشكل مبرراً قوياً للسعر المرتفع لهذه العلامة في أذهانهم وقبولهم له باعتبارها تستحق هذا الفرق في السعر مقارنة مع المنتجات المماثلة المنافسة ذات السعر الأقل.

بالطبع فإن معرفة إدراكات السعر المختلفة لدى المستهلك حول العلامة التجارية أمر مهم وضروري لمعرفة القيمة المدركة لديه, وعلاوة السعر التي يمكنه قبولها , ومن ثم وضع السعر بما يتفق مع هذه المعرفة .

يهدف أسلوب تسعير القيمة إلى إيجاد التوازن المناسب بين جودة المنتج وتكلفته, وسعره بما يرضي احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويحقق أهداف المنظمة الربحية معاً .

---

[1] . Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity),** 2ed,(New Jersey:Pearson Education,2003), pp:248-260 .

ويكون ذلك بتصميم منتج مناسب وا إيصاله للمستهلكين , وتعزيز قيمة هذا المنتج ببرامج تسويق مخططة ومنفذة بشكل صحيح , أو تقديم منتجات جديدة ومبتكرة أو تطوير المنتجات الموجودة بإضافة قيمة جديدة لها, بما يسمح للمسوقين بفرض أسعار مرتفعة مع كسب قبول المستهلكين لهذا السعر المرتفع , فالمستهلكون مستعدون لدفع علاوات سعرية عندما يلاحظون القيمة المضافة في المنتجات , وهذا هو العامل الأول لنجاح استراتيجية تسعير القيمة .

-أما العامل الثاني فهو بتخفيض تكاليف المنتج التي تتحملها المنظمة قدر المستطاع سواء أكان ذلك باستخدام مواد أولية أقل سعراً ,أو أقل تبذيراً , أو بإعادة تشكيل المنتج , أو بإدخال تعديلات إلى العملية الإنتاجية كالأتمتة وغيرها من الوسائل التي من شأنها تخفيض التكلفة .

-والعامل الأخير لنجاح هذه الاستراتيجية هو الفهم التام لإدراك المستهلك لحجم القيمة في العلامة التجارية والتي سيكون مستعداً لدفع علاوة سعرية مقابلها بما يفوق تكلفة المنتج , أي مقدار العلاوة التي سيدفعها زيادة على التكلفة , ليتم وضع السعر المناسب والملاءم لتوقعات وا إدراكات المستهلك بحيث يرى أن سعر العلامة التجارية ملائم لما يحصل عليه من فوائد ويشعر به , وبالنتيجة فإن استراتيجية تسعير القيمة الفعالة هي التي تتحقق عندما يصنع المنتج الصحيح بالطريقة الصحيحة, ويباع بالسعر الصحيح أيضاً .

أما مدخل السعر المنخفض كل يوم فهو أداة لتحديد طبيعة حسومات السعر, والترويجات التي ستعتمدها المنظمة خلال فترة من الزمن وتقديم عروض تنافسية تمنح المستهلك فوائد ومنافع كثيرة , ويستخدم هذا الأسلوب كمدخل تسعير مكمل من أجل تحديد طبيعة الحسومات السعرية, والترويجات التي سيتم اعتمادها على قاعدة يوم بيوم بالارتكاز على تسعير القيمة لهذه المنتجات .

يجب أن تركز المنظمة على جميع أجزاء ومكونات العلامة التجارية المميزة والمختلفة عن المنافسين , وبالتالي فإنها تتمكن من وضع سعر أعلى وتحقيق هامش ربح جيد [١] .

ولسمعة بلد المنشأ تأثير على سعر المنتج المسوق دولياً، وقد يكون ذلك أكثر وضوحاً في بعض المنتجات, وقد يختلف من مستهلكين في بلد ما إلى مستهلكين في بلد آخر , كما أنه قد يختلف بين المستهلكين في البلد ذاته فيعطي البعض أهمية أكبر لبلد المنشأ وترتبط بعض المنتجات أكثر من غيرها ببلد المنشأ , فالصورة الإيجابية المتشكلة في أذهان المستهلكين سيكون

---

[١] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,616 .

لها أثر إيجابي في قبول سعر المنتج , أما الصورة السلبية التي يحملونها عن بلد المنشأ فستنعكس على السعر الذي سيقبلون بدفعه للحصول على المنتج .

مثلاً رأينا سابقاً كيف تمكنت اللحوم ذات المنشأ النيوزيلاندي من كسب أسعار مرتفعة في بعض الأسواق بسبب السمعة الجيدة والمطمئنة صحياً لبلد المنشأ .

تدور الكثير من الدراسات حول تقييم المستهلك للمنتجات بحسب بلد المنشأ,وا إعطائها تقييمات إيجابية, وأعلى لتلك التي تعود إلى بلدان ذات سمعة جيدة بشكل عام, أو ما يخص منتج محدد بعينه , وبالتالي فإن إستراتيجيات التسعير التي تبنى على إدراكات المستهلكين للقيمة وتضع السعر بناءً عليها يمكنها عندئذ وضع سعر مرتفع عندما ترى أن المستهلكين يقيمون هذه المنتجات على أنها عالية الجودة ومفضلة لديهم .

لقد أظهرت دراسة تقييمات المستهلكين الأمريكيين للمنتجات الاستهلاكية اليابانية, والأمريكية أن المنتجات اليابانية أدركت على أنها متفوقة في الجودة [١] .

وتدل الدراسات على أن منتجات البلدان المتطورة, والصناعية قد قيمت بإيجابية أكبر من منتجات البلدان النامية [٢] .

لذلك يجب أن تحاول البلدان الأقل تطوراً تعويض آثار بلد المنشأ السلبية بالتأكيد على الضمانات التي تقدمها والسعر الأفضل في إعلاناتها بحسب ما أشارت إليه إحدى الدراسات , وهو ما قام به المنتجون الكوريون عند خروجهم إلى الأسواق الدولية .

ثالثاً : تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأعلى التوزيع وا إستراتيجياته :

يؤدي نظام التوزيع الفعال دوراً هاماً في نجاح عمليات البيع, وتحقيق حجم المبيعات المتوقعة أو المخططة للمنظمة في سوق ما . فالتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ولا فائدة من إنتاج أفضل المنتجات ذات العلامات التجارية الدولية ما لم تصل هذه المنتجات إلى المستهلكين المنتشرين في أسواق دولية متعددة . وبالطبع فإن مهمة التوزيع دولياً تختلف عن التوزيع المحلي

[1] G Howard .D.,"Understanding How American ConsumersFormulate Their Attitudes About Foreign Products", **Journal of International Consumer Marketing**, ,2(2),(1989):pp:7-24.
[2] . Ian Phan and Gerard Prendergast , "Tracing The Evolution of Country of Origin Research In Search of New Frontiers ", Theme:Domestic &Global, 1980.

, حيث تتطلب إنجاز مجموعة من الأنشطة الإضافية تضمن إيصال المنتجات إلى الأسواق الدولية المقصودة بصورة قانونية, وبالطرق الأفضل, والأكثر ملاءمة .

تسعى المنظمات الدولية إلى تأسيس, وبناء قنوات التوزيع المناسبة , وقنوات التوزيع هي عبارة عن الوسائل, والأدوات التي يتم بواسطتها توزيع المنتجات من المصنع إلى المستخدم النهائي [١] . أي أنها تمثل الطريق الذي يمر به المنتج أثناء انتقاله من مكان إنتاجه إلى مكان الطلب عليه حيث يوجد المستهلك المستهدف من قبل المنظمة .

هناك قنوات توزيع طويلة وهي التي تحتوي على العديد من الوسطاء الذين يمر عبرهم المنتج حتى يصل إلى المستهلك أو المستخدم النهائي , وهناك قنوات توزيع قصيرة وتضم عدداً قليلاً من هؤلاء الوسطاء . يضم الوسطاء الأنواع المختلفة والمتنوعة من كل من الوكلاء والسماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة وآخرين .

ومع تزايد حدة المنافسة دولياً أصبح لقنوات التوزيع دوراً هاماً في مساعدة المنظمات على مواجهة هذه المنافسة , وذلك بسبب الأنشطة التي يمكنهم القيام بها الداعمة بأشكال مختلفة لهذه المنظمات , والتي أبرزها ما يلي [٢] :

١-استخدام أنظمة قائمة المحتويات في الوقت المناسب (just-in-time) (JIT) التي تكفل وصول المنتجات في وقت الحاجةإليها تماماً , ولهذه العملية فائدة كبيرة للمنتجين والموزعين معاً , فقد أصبح المطلوب هو تسليم المنتج المناسب إلى المكان المناسب في الوقت المناسب , وأصبح نظام (JIT) معيار لتقييم كل من المنتجين, والموزعين في العالم .

٢-تخفيض تكاليف النقل من خلال تصميم نظام كفء لتوزيع المنتجات .

٣-إيصال المنتجات بأسرع ما يمكن إلى المستهلكين مقارنة بالمنافسين , إضافة إلى ما يتمتع به أعضاء قناة التوزيع من الثقة, والمصداقية, وما لهذا الأمر من أهمية في تسريع عملية التوزيع .

٤-دعم الانتشار ضمن أسواق جديدة , عند ظهور فرص تسويقية دولية جديدة قد تعتمد المنظمة على شبكة التوزيع الموجودة لديها لاستغلال هذه الفرص, أو تؤسس قناة توزيع جديدة للوصول إلى المستهلكين الجدد المحتملين .

ويتوقف اختيار قناة التوزيع على عدة عوامل منها [١] :

---

[1]. Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**, p:346.
[2]. Kleindl, Brad,**Op.Cit**, pp:181-182 .

١- مميزات المستهلك, والثقافة السائدة في السوق .
٢- أهداف المنظمة, والمنظمات المنافسة في السوق .
٣- خصائص السوق .
٤- التكاليف, والتغطية المطلوبة, ودرجة السيطرة والرقابة .

أما القنوات التوزيعية الممكنة فيمكن أن تصنف ضمن نوعين رئيسين, وهما [٢] :

- القنوات التوزيعية المباشرة : وتتضمن بيع المنتجات عبر اتصالات مباشرة بين المنظمة والمستهلكين المرتقبين وذلك بوسائل متنوعة قد تكون : البريد, أو الهاتف, أو الوسائل الالكترونية, أو الزيارات الشخصية وغيرها .
- القنوات التوزيعية غير المباشرة : وتتضمن البيع عبر الوسطاء بأنواعهم المختلفة وبأي شكل تختاره المنظمة .

وغالباً ما تعتمد المنظمة على تصميم هجين للقنوات التوزيعية (أي تضم النوعين معاً) . لكل من هذين النوعين مخاطر مختلفة , ففي القنوات التوزيعية غير المباشرة قد يحصل تعارض بين أعضاء القناة أو نقص في الدعم لأي منهم , أما في النوع الآخر (القنوات التوزيعية المباشرة) فقد تضيع بعض الفرص بسبب نقص التغطية , لذلك يجب أن يكون هدف المنظمة عند اختيار قنوات التوزيع هو تعظيم فعالية قناة التوزيع, وتغطيتها إلى جانب تخفيض التكلفة, والتعارض قدر المستطاع .

تؤثر إدارة العلامة التجارية في المنظمات على اختيار قنوات التوزيع , إلى جانب الإدارات الأخرى ذات الصلة [٣] . حيث أن قرب المنظمة من المستهلكين سيجعلها أكثر قدرة على ممارسة الرقابة والتحكم والاتصال المباشر بالمستهلكين , ويتحقق هذا باعتماد قنوات التوزيع المباشرة والقصيرة قدر المستطاع . في الحقيقة هناك حركة عامة تتجه نحو تقصير قنوات التوزيع في جميع الأسو اق [٤] .

أحد أبرز الاتجاهات والتغيرات الحديثة, والأساسية في عملية التوزيع الدولي هو تزايد دور تجار التجزئة والتغيرات الحاصلة في تجارة التجزئة دولياً , التي يأتي في مقدمتها الانتقال من

---

[1] . Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**, p350.
[2]. Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity), Op.Cit** ,p:259.
[3]. Muhlbacher, Hans,Helmuth Leihs and Lee Dahringer,_**Op.Cit**,p: 496.
[4] . Kleindl, Brad,**Op.Cit**,p: 181.

حجم الأعمال الصغير الذي تميزت به لفترة طويلة من الزمن إلى الحجم الكبير والعملاق حالياً .

يتعامل تجار التجزئة مع المستهلكين, والمستخدمين النهائيين بشكل مباشر , ومن هنا فإن تأثيرهم على هؤلاء المستهلكين ستتاح له الفرصة الأكبر مقارنة بباقي أنواع الوسطاء في قنوات التوزيع غير المباشرة, كما هو الحال في قنوات التوزيع المباشرة ذات الاتصال والاحتكاك الفوري مع المستهلكين , لذلك فإنهم قادرون على التأثير في صورة وسمعة العلامة التجارية مباشرةً .

توجد عدة أنواع من تجار التجزئة الدوليين –كما هو الحال في تجار التجزئة المحليين– ويصنفون بناءً على الوظيفة والحجم وعمق وعرض (سعة) المنتج*[١], من هذه التصنيفات ما يلي [٢] :

١– المخازن الخصوصية : وهو مخزن صغير متخصص في صنف منتج واحد , أي أن لديه عمق في المنتج لكن عرض ضيق , تتميز هذه المخازن بالخبرة العالية بالمنتج وبتقديم مستويات جيدة من الخدمة .

٢– مخازن البضائع العامة : هناك أنواع وأشكال مختلفة من هذه المخازن , التي تتميز بأن لديها عمق, وعرض في المنتج كلاهما معاً , وأنها متاجر شاسعة وكبيرة الحجم .

٣– مخازن الملاءمة : هذه المخازن لديها عدد محدود من المنتجات , فهي توفر عرض للمنتج لكن عمق قليل .

٤– آلات البيع : حيث يتم البيع للمستهلكين بواسطة آلات البيع التي تنتشر في العديد من الدول , تملك اليابان أكثر من 4.5 مليون آلة بيع , وهو الرقم الأعلى لكل شخص في العالم , وقد كانت مبيعات هذه الآلات في اليابان في عام 2002 أكثر من 48 بليون دولار.

٥– المولات العالمية (المراكز التجارية العالمية) : وهي مراكز تسوق تستضيف مخازن متنوعة , وقد تكون في مباني مغلقة أو تكون مفتوحة كلية للهواء , حيث يؤجر المركز التجاري المساحة لمخازن الأفراد , وتنتشر هذه المولات في العديد من الأسواق الدولية , وحديثاً بدأت تنتشر في سورية .

٦– المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت (Web) : وقد أصبح لهذه الوسيلة الجديدة دوراً مهماً وشعبيةً كبيرةً في الدول المتطورة , سواء بالنسبة للمنتجين, أو لتجار التجزئة أو للمستهلكين , وذلك لما لها من فوائد ومميزات كبيرة لكل منهم , وبالنسبة لتجار البيع

---

[١] .* عرض (سعة)المنتج:يقصد به أن المحل لديه عدد متنوع من أصناف المنتجات ,أما عمق المنتج :وجود عدة أنواع ضمن الصنف الواحد من المنتج .

[2]. **Ibid** , pp:193-194.

بالتجزئة فمن المفضل استخدامهم للمتاجر التقليدية والالكترونية معاً , فقد استنتجت مجموعة بوسطن الاستشارية أن تجار التجزئة متعددي القنوات تمكنوا من كسب المستهلكين بنصف التكلفة مقارنة بأولئك التجار الذين يعملون على الشبكة فقط.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن 50% تقريباً من المتسوقين قد وجدوا المنتجات التي يريدونها على الشبكة ولكنهم قاموا بشرائها من المخازن .

لقد تزايد التوسع في النشاط الدولي لتجار التجزئة , حيث أصبح تجار التجزئة الدوليين يسيطرون على قطاع تجارة التجزئة , وهناك مجموعة من العوامل التي ساعدت في تزايد عدد تجار التجزئة الدوليين, وانطلاق تجار التجزئة إلى الأسواق الدولية بدلاً من الاكتفاء بالعمل في أسواقهم المحلية كما كان سائداً لفترة طويلة من الزمن , وتقسم هذه العوامل إلى نوعين , هما عوامل دفع وعوامل جذب, ومن أبرز هذه العوامل ما يلي [1] :

*عوامل الدفع :

١- إشباع السوق المحلية, أو المنافسة الحادة جداً .

٢- التدهور الاقتصادي, أو قلة حجم الإنفاق .

٣- تكاليف التشغيل المرتفعة كأجور عمال, أو ضرائب, أو الاستئجار, وغيرها .

٤- ضغوط حملة الأسهم لزيادة الأرباح .

٥-ما يعرف بمجموعة التزامن "أنا أيضاً" في تجارة التجزئة .

*عوامل الجذب :

١- ضعف المنافسة .

٢- الازدهار الاقتصادي, أو ارتفاع مستويات المعيشة .

٣- انخفاض تكاليف التشغيل .

٤- إتاحة الفرصة للتجديد ضمن ظروف السوق الجديدة .

٥- الانتشار الجغرافي للمخاطر التجارية .

كما نلاحظ بشكل عام فإن عوامل الدفع تخص ظروف, وأوضاع السوق المحلية , في حين أن عوامل الجذب تتعلق بالأسواق الخارجية التي توفر مناخاً وتفسح المجال أمام تجار التجزئة للاستفادة من الفرص المتاحة فيها.

---

[1]. Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit** p:,363.

يؤثر تجار التجزئة على صورة العلامة التجارية من خلال أسلوب العرض والتخزين , وقد ساعدت المنافسة الكبيرة بين العلامات التجارية لصنف المنتج الواحد إلى منح هؤلاء التجار مزيداً من القوة , وفرض على المنتجين تقديم الدعم لهم سواء على شكل ائتمان طويل الأجل , أو تأجيل عمليات الدفع , أو دفع كلفة الإعلان للتاجر , أو منحه عروضاً مجانية مقابل كمية من المبيعات وغيرها من الأساليب , لتشجيعهم على حجز أفضل مكان لعرض العلامة التجارية والاهتمام بها والترويج بمختلف الوسائل الممكنة, وتقديم النصح للمستهلكين باستخدامها وغير ذلك [١] .

ويسعى تجار التجزئة إلى بناء علاماتهم التجارية الخاصة , حتى أن بعض العلامات الخاصة طغت على علامات المنتجين , وأصبح المنتج يُطلب لأنه يحمل علامة هذا الموزع , وقد لا يعرف المستهلك من هو المنتج الحقيقي, أو المنظمة المنتجة , فقد تمكنت هذه العلامات الخاصة من كسب ثقة المستهلك وإيمانه بأن ما تقدمه من منتجات هي جيدة وذات نوعية عالية, وبعض هذه العلامات الخاصة أصبحت تنافس علامات المنتجين , ولكن بالمقابل قد تتأثر صورة العلامة التجارية للمنتج بصورة المتجر الذي يعرضها , فيضيف إليها قيمة إيجابية جديدة ويمنحها مزيداً من القوة عندما تكون صورته الذهنية المتكونة لدى المستهلكين هي إيجابية ومفضلة .

والعلامات التجارية الخاصة (Private Brand) : " هي علامات تجارية ينتجها الموزعون ويمتلكوها للمنتج أو للخدمة " [٢] . لقد ازدادت الحصة السوقية لعلامات الموزعين التجارية , حيث تجاوزت في فرنسا 22% عام 2004 مقابل 18.3% عام 1998 , وأصبحت هذه العلامات التجارية الخاصة عنصراً أساسياً في المنافسة [٣] .

ويتحمل تجار التجزئة تكلفة كبير ة ويواجهون الكثير من الصعوبات في أثناء بناء علاماتهم الخاصة , فهي ليست عملية سهلة وتتطلب تحمل تكاليف للتخزين والترويج , لكن امتلاك علامة تجارية خاصة من جهة أخرى يحقق لهم أرباحاً كبيرة ويساعد في الحصول على ولاء المستهلكين للمتجر , حيث يتحكم تجار التجزئة بالسعر النهائي الذي تباع به المنتجات إلى المستهلكين , وتكون عادة أسعار علاماتهم التجارية الخاصة أقل من أسعار العلامات التجارية للمنتجين وهو

---

1 . Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity), Op.Cit** ,pp:261-262.

٢. كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,491-494 .

٣. فيو، كاترين, **التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية,المزيج التسويقي)** , ترجمة وردية واشد , (بيروت:مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , الطبعة الأولى, 2008), 184-186 .

ما يساعدهم على جذب المستهلكين, وجعلهم أكثر استجابة لعلامتهم مقارنة بعلامات المنتجين [١] .

ويؤدي التوزيع المادي الدولي دوراً متمماً , ومكملاً للتوزيع واختيار القنوات التوزيعية التي ستعتمدها المنظمة في الأسواق الدولية , وهو ما يعرف باللوجستيات الدولية, أو أنظمة الإمداد الدولية,وقد أصبحت جزءاً هاماً من استراتيجية الأعمال الدولية .

يضم نظام الإمداد في الأسواق الدولية: "أنشطة التخطيط, والتنفيذ, والرقابة على التدفق المادي للمواد والمنتجات تامة الصنع من أماكن تواجدها إلى أماكن استخدامها لمواجهة احتياجات المستهلكين وتحقيق الأرباح للمنظمة " [٢] .

حيث يقع على عاتق المنظمة التي تسوق دولياً القيام بأعمال التخزين,وا ٕدارة المخزون ومتابعة إجراءات الطلبات وعمليات المناولة , ونقل وشحن المنتجات عبر الحدود الجغرافية إلى الأسواق المقصودة في حال التصدير , وما يرتبط بهذه العملية من ضرورة تخليص المنتجات جمركياً ودفع الرسوم الجمركية المفروضة وتأمين الوثائق المرافقة, والمطلوبة للسماح بخروج هذه المنتجات ودخولها إلى السوق الأجنبية حيث تعر ّف هذه الوثائق بالمنتجات المنقولة, وشروط, وعقود النقل, وغيرها من الثبوتيات الضرورية .

تشكل تكاليف النقل نسبة كبيرة وجزءاً كبيراً من التكلفة الإجمالية لإتمام عملية التصدير , لذلك لابد من اختيار وسيلة النقل المناسبة من حيث التكلفة بحيث تخفض التكلفة الإجمالية للمنظمة , لكن دون التأثير على سلامة وصول المنتجات ودقة المواعيد في التسليم التي قد يكون التأخير فيها ذو تكلفة أكبر من استخدام الوسائل الأخرى للنقل , وهناك عدد من النماذج المختلفة لأساليب النقل التي يستخدمها المصدرون عند شحن منتجاتهم, لكل من هذه البدائل إيجابيات وسلبيات , وهي [٣] :

١– النقل البري : إما أن يتم باستخدام العربات أو القطارات , وتستخدم القطارات للمنتجات كبيرة الحجم , وهذا الأسلوب يتطلب توفر مواصلات برية . إلا أن النقل براً عبر مسافات طويلة يزيد من فرصة ضياع المنتجات المنقولة وتعرضها للأذى وعدم التأكد من التسليم .

---

١ . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره**,491-494 .

٢ .د. يوسفي، أحمد و د. عبد المحسن نعساني , **مرجع سبق ذكره** ,254 .

3 . Kleindl, Brad,**Op.Cit**, pp:188-190.

٢- النقل المائي : وتستخدم المراكب للنقل عبر الأنهار والبحيرات , غالباً تحمل بمواد كبيرة الحجم , والنقل المائي عبر المحيطات أيضاً الذي تغير بشكل كبير مع استخدام الحاويات والشحنات المعبأة , حيث أن حوالي 90% من تجارة العالم أصبحت تنقل بالحاويات .

٣- النقل الجوي : وهو أسلوب من أساليب الشحن الدولي التي تتطور حالياً , وبالرغم من ارتفاع تكاليف النقل جواً إلا أنها تضمن سلامة, وأمن المنتجات, ودقة مواعيد التسليم إضافة إلى السرعة وهو ما يخفض الحاجة إلى التخزين .

4- خطوط الأنابيب : التي تستخدم لنقل منتجات كالزيت, والغاز, والنفط .

هنا يؤثر بلد المنشأ بشكل كبير , لأن شهادة المنشأ " وهي الوثيقة التي تشير إلى بلد المنتجات المصدرة " هي إحدى الثبوتيات المطلوب إرفاقها بالمنتجات المصدرة , وبالتالي فقد توقف الصادرات وتمنع من دخول سوق ما بسبب منشئها لسبب, أو لآخر,حيث تنص القوانين الخاصة ببلد ما منع التعامل مع دول محددة, أو حتى منع إدخال أنواع محددة من منتجات بلد ما .

وأخيراً فإن للعلامات التجارية الدولية -كما ذكر سابقاً- فوائد ومزايا متعددة إحداها إتاحة المجال لدخول أفضل قنوات التوزيع, والتعامل مع أفضل الوسطاء في الأسواق الدولية [١] .

ولكن الدراسات حول تأثير بلد المنشأ خلال العقود الثلاثة الأخيرة هي قليلة جداً فيما يتعلق بادراكات ومواقف تجار التجزئة لبلد المنشأ , ويوصى بدمج إدراكات تجار التجزئة مع إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم ومواقفهم تجاه بلد المنشأ , باعتبار أن تجار التجزئة يعملون مباشرة على تأمين احتياجات, ورغبات المستهلكين, وهم على اتصال مباشر معهم[٢].

وبحسب هذه الدراسة أيضاً فبالرغم من الاتجاهات المتزايدة نحو تدويل أعمال تجارة التجزئة إلا أن إدراك تجار التجزئة لبلد المنشأ كان قد أهمل إلى حد بعيد .

رابعاً : تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ على الترويج واستراتيجياته :

---

[1]. Bu`rca, Sea`n de, Richard Fletcher and Linden Brown, **Op.Cit**, p:279 .
[2]. Phan, Ian and Gerard Prendergast**, Op.Cit**, p:1986.

يؤدي الترويج دوراً هاماً في التسويق , فهو أحد عناصر المزيج التسويقي التي يعمل كل منها بشكل فعال, وبتنسيق فيما بينها لكي تتم العملية التسويقية بنجاح .

ويتمثل دور الترويج في خلق الانتباه لدى المستهلكين من خلال المعلومات التي يقدمها , وا ِخبارهم بالمنتجات الجديدة وأماكن وجودها وبأية تغيرات تحصل عليها , ويشجعهم على شراء المنتج والانتفاع به بما يحقق من فوائد , بالإضافة إلى دور ه الهام في تذكير المستهلكين بهذه المنتجات من فترة إلى أخرى ومن حين إلى آخر[١].

تنطبق المتطلبات العامة للترويج الفعل على المنظمات التي تسوق دولياً , ولكن توجد تحديات صعبة أمام المنظمة بسبب تنوع البيئات واختلاف الظروف السائدة في كل سوق من الأسواق الدولية, فهناك الاختلافات الاقتصادية, والاجتماعية, والثقافية, والتنظيمية, والقانونية والجغرافية, ولكل منها تأثير على النشاط الترويجي بشكل أو بآخر , وهو ما يتطلب مزيداً من الجهد والتنسيق في أثناء الترويج دولياً [٢] .

ويتكون الترويج من عدة عناصر أبرزها : الإعلان, والبيع الشخصي, وتنشيط المبيعات, والمعارض التجارية, والبعثات التجارية, والرعاية .

لقد كان لظهور العلامات التجارية الدولية أثر على عملية الترويج , وظهور متطلبات جديدة حول الرسالة الترويجية, واتخاذ القرار حول توحيدها في الأسواق الدولية كافة أم تكييفها بحسب ظروف كل سوق , وتحديد ما هو الحل الأمثل لبناء وتقوية ودعم العلامة التجارية الدولية في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهداف المنظمة المخططة والمتوقعة .

يعود نجاح الكثير من العلامات التجارية إلى مدى اتصال أصحاب العلامة التجارية بالمستهلكين المستهدفين بفعالية , فمن خلال الاتصالات التسويقية تبنى هالة من القداسة حول العلامة التجارية من خلال التصوير اللفظي والمرئي لفوائد, ومنافع هذه العلامة المادية , ولما تمثله وما ترمز إليه من المكانة الراقية أو الموضة وغيرها من الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية , إضافة إلى ذلك فقد أصبحت العلامة التجارية ضرورية, وجوهرية بالنسبة للاتصالات التسويقية [٣] .

---

[١] . د. أبو قحف، عبد السلام, **هندسة الإعلان** ,(الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر , 2005), 30-32 .

[2] . Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit**, p:576.

[3] . Egan, John, **Marketing Communications**,(London: Thomson Learning,2007), pp:79-81.

وكما رأينا فإن سمعة بلد المنشأ تنتشر وتتكون بمساعدة وسائل الاتصال الدولية , وتؤثر سمعة بلد المنشأ في الوقت نفسه في عملية الترويج فإما أن تكون عامل مساعد, أو غير مساعد للنجاح, وتحقيق الهدف المنشود من النشاط الترويجي كما سنرى .

1-4: عناصر المزيج الترويجي :

1-1-4: الإعلان:

يحتل الإعلان مرتبة هامة في المزيج الترويجي , وغالباً ما يتم التركيز عليه كأداة لترويج المنتج , حيث يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين المستهدفين , كما أنه قد يوجه إلى تجار التجزئة أحياناً , ويتميز بتنوع الوسائل الإعلانية التي يمكن للمنظمة الاختيار فيما بينها لنشر إعلاناتها أو اختيار أكثر من وسيلة بما يتناسب مع طبيعة المنتج, والمستهلكين, وظروف السوق بشكل عام .

للإعلان دور هام في بناء العلامات التجارية الدولية , فهو وسيلة قوية لخلق ارتباطات إيجابية وتفضيلية للعلامة التجارية , فقد أظهرت العديد من الدراسات أن قوة الإعلان تؤثر على حجم المبيعات للعلامة التجارية المعلن عنها .

وعند المقارنة بين العلامات التجارية المعلن عنها و العلامات التجارية التي لا يتم الإعلان عنها لمعرفة أثر الإعلان تبين ما يلي [١] :

١- تملك العلامات التجارية المعلن عنها قدرة أكبر على الاختراق من العلامات التجارية غير المعلن عنها , حيث إن المستهلكين يشترون هذه العلامات بنسبة أكبر .

٢- إن أسعار العلامات التجارية المعلن عنها هي أعلى من أسعار العلامات التجارية غير المعلن عنها .

٣- تميل العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأكبر لأن تكون أقل تقلباً , وأكثر ربحاً من العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأقل وذلك نتيجة لاقتصاديات الحجم الكبير .

٤- متوسط نمو المبيعات للعلامات التجارية المعلن عنها هو أكبر منه في العلامات التجارية غير المعلن عنها.

أي أن العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها هي أكثر قدرة على التغلغل , وأكثر استقراراً أيضاً من العلامات التجارية غير المعلن عنها , وهو ما يؤكد على أهمية الإعلان وعلى الدور الكبير الذي يؤديه بالنسبة للعلامات التجارية, وبناء حقوق العلامة التجارية في الأسواق المستهدفة .

---

[١] . جونز، جون فيليب, **التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك** , تعريب د.هشام الدجاني, (الرياض:مكتبة العبيكان,2001), 58-63 .

يواجه الإعلان الدولي مجموعة من التحديات, والصعوبات, والقيود التي تحد من حريته وتفرض عليه شروطاً معينة لابد من التقيد بها ليتمكن من الظهور وتحقيق الهدف المرجو منه بالوصول إلى المستهلكين المستهدفين, وتختلف هذه التحديات والقيود من سوق إلى أخرى , فلكل سوق ظروفها وبيئتها الخاصة, والمختلفة عن الأسواق الأخرى البعيدة, أو حتى القريبة منها , فمثلاً لابد من مراعاة القوانين السائدة في كل سوق والعمل ضمن إطارها وا ٍلا فإن الدولة ستمنع هذه الإعلانات في أسواقها المحلية , مما يحرم المنظمة من الاستفادة من مزايا وفوائد الإعلانات في هذه السوق .

ومن القيود التي يواجهها الإعلان دولياً تحديد مقدار الوقت المتاح للإعلان , على سبيل المثال في إيطاليا تسمح القناة الحكومية الرسمية في 12% من كل ساعة للإعلان كحد أقصى, و4% لكل أسبوع , أما المحطات التجارية فإنها تسمح ب 18% لكل ساعة و 15% لكل أسبوع كحد أقصى [١] .

كما أن أنظمة بعض الدول تمنع الإعلان لمنتج محدد بشكل كلي , كما في سورية التي تمنع إعلانات التبغ , وفي دول أخرى فإنها قد تمنع الإعلان لمنتج محدد في بعض الوسائل الإعلانية, وتسمح به في وسائل أخرى .

وتختلف اللغة السائدة من سوق إلى أخرى , وهو أحد الجوانب الهامة التي يجب أخذها بالاعتبار في الإعلان الدولي , فاللغة هي وسيلة التفاهم وا ٍيصال المعلومات المعلن عنها إلى المستهلكين , وبالتالي إذا لم يفهم هؤلاء المستهلكون المستهدفون لغة الإعلان فإنه لن يحقق الفائدة المرجوة لأنه لن يعني شيئاً لمن يراه , وتصبح العقبات أكبر في تلك الأسواق التي تنتشر فيها أكثر من لغة رسمية معاً , بالإضافة إلى أن ترجمة الإعلان قد لا تتم بشكل جيد, أو قد تعطي معنى مغايراً لما هو مقصود منه, أو حتى يعطي معنىً سلبياً تماماً .

أيضاً يؤثر المستوى الثقافي, والتعليمي السائد في سوق ما , ونسبة المتعلمين في هذه السوق على الإعلان سواء من حيث الوسيلة التي سيتم استخدامها, أو من حيث مضمون الإعلان وهل سيركز أكثر على المعلومات أم على الرموز, والإيحاءات, وهو ما يعبر عنه في "معرفة المستهلك, أو مدى اطلاع المستهلك " .

ففي الأسواق غير المتطورة يكون التأكيد على المعلومات أكبر , بينما يكون التركيز على الرموز أكثر في الأسواق المتطورة والأكثر نضجاً , حيث تستبدل الكلمات بالرموز مثل إشارة

---

[1]. Czinkota, Michael R. and IIkka A.Ronkainen,**Op.Cit**, p:581.

Nike, وهو ما يعبر عنه باستخدام ارتباطات العلامة التجارية المعروفة (كرموز أو صور أو أرقام أو أصوات أو .....) بدلاً من صفات المنتج , واستخدام التسلية كأسلوب إعلاني بدلاً من الأسلوب الجامد أو الجدي [1] .

من القيود الأخرى التي تواجه الإعلان الدولي هو مدى توفر الوسائل الإعلامية في السوق المستهدفة , هناك الانترنت, والتلفزيون, والراديو, والصحف, والمجلات, والملصقات, والسينما , ولاتخاذ القرار حول الوسيلة التي سيتم استخدامها لابد من معرفة مدى توفرها للمستهلكين , ومدى التطور التكنولوجي لهذه الوسائل , والتوجه العام, أو الوسيلة الأكثر استخداماً للإعلان في كل سوق , إلى جانب توفر الوكالات الإعلانية, ومستوى تطورها التكنولوجي, والخبرة التي تتمتع بها في كل مجال من مجالات الإعلان وفي كل نوع من أنواع الوسائل الإعلامية .

تنفق الولايات المتحدة على الإعلان أكثر من بقية دول العالم , كما أن شركة P&G هي المنظمة الأكثر إنفاقاً على الإعلان في معظم الأسواق الدولية التي تعمل فيها .

وتختلف النسبة المخصصة للإعلان بحسب الوسيلة الإعلامية من بلد إلى آخر , فمثلاً تخصص البيرو والمكسيك وفنزويلا النسبة الأعلى للإعلان التلفزيوني, وهي على الترتيب (67%,73%,84%) , أما في الكويت فتخصص النسبة الأعلى للمطبوعات وهي 91% وكذلك 77% في كل من النرويج والسويد , أما إعلانات الملصقات فيخصص لها 48% في بوليفيا [2].

ويتزايد استخدام الانترنت كوسيلة إعلان عالمية تفاعلية , ولابد من معرفة مدى توفر البنى التحتية في السوق الدولية وما هي نسبة الاشتراك فيها قبل اتخاذ القرار بالإعلان عبرها , ومستوى تطور التقنيات المستخدمة لما لها من أثر على جودة الاتصال وبالتالي على وصول الإعلان بشكل مناسب .

تعمد بعض المنظمات إلى بناء مواقعها على الانترنت وجعلها متاحة بعدة لغات باعتبارها وسيلة عالمية , كما فعلت شركة Gillette التي أضافت اللغة الألمانية واليابانية إلى موقعها (Mach3) بعد دراسة عدد المستخدمين للانترنت في تلك الدول [3] .

كما أن هناك وسائل إعلام عالمية متنوعة مثل CNN,BBC, The Economics , التي تصل إلى دول في أكثر من قارة وإلى جمهور واسع جداً , بالإضافة إلى الوكالات العالمية التي باتت تسيطر وتتحكم بأكثر من 80% من الأسواق العالمية بحسب أحد الباحثين في التسويق .

---

1. Egan, John, **Op.Cit** , pp:421-422.
2. Burnet,t Leo, **"Worldwide Advertising and Media"**, Fact Book(Chicago:Triumph Books,1994).
3. "The Internet" , **Advertising Age International** , June,(1999):p:42.

تواجه المنظمات التي تسوق دولياً مسألة التوحيد القياسي للاتصالات التسويقية الدولية أو التكييف المحلي , وفي الإعلان والرسالة الإعلانية عليها أن تقرر فيما إذا كانت ستعتمد على التوحيد أم التكييف في كافة الأسواق الخارجية المقصودة , وتزداد أهمية هذه المسألة مع ظهور العلامات التجارية الدولية , حيث يتوقع المستهلك أن يحصل على الفائدة والمنفعة ذاتها عند شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من أي سوق كانت .

يتميز التوحيد القياسي للإعلان الدولي بالاستفادة من اقتصاديات الحجم , حيث إن تكلفة الإعلانات التلفزيونية العالمية قد تصل إلى 500000 دولار , في حين أنها قد تصل إلى أكثر من ملايين الدولارات إذا ما تم تطوير إعلانات محلية لكل سوق على حده [١] , كما يمكن المنظمة من تحقيق رقابة وسيطرة وتحكم أكبر على الأنشطة الترويجية والإعلانية ويحسن من قدرتها على المحافظة على صورة علامتها منسجمة في الأسواق كافةً [٢] .

إلا أن التوحيد القياسي للإعلان الدولي يواجه جميع القيود والصعوبات التي ذكرت سابقاً حول الإعلان الدولي, سواء من حيث اللغة, أو الثقافة, أو مستوى التطور, أو القيود الحكومية, أو غيرها من العقبات التي تقف عائقاً أمام الإعلان الموحد (القياسي) .

كما أن وفورات الحجم ليس بالضرورة أن تتحقق بل مازالت مسألة محيرة , فهي أرخص وأكثر فعالية أحياناً , وأيضاً لا يمكن أن تفرض العلامات التجارية الدولية تماماً على الأسواق جميعها , فمثلاً ربما لا تكون صورة هذه العلامة التجارية هي ذاتها في كل سوق من الأسواق الدولية , كما هو الحال في سيارات Honda التي تعني الجودة والجدارة بالثقة في الولايات المتحدة الأمريكية , ولكن في اليابان فإن الجودة تعطى لمعظم السيارات , أما سيارات Honda فإنها تمثل السرعة, والشباب, والطاقة, والحيوية [٣] .

يُتوقع استخدام التوحيد القياسي للحملات الإعلانية ونجاحها بالنسبة للمنتجات الفاخرة , والمنتجات ذات التقنية العالية , بسبب التشابه في طبيعة المستهلكين الذين يشترون هذه المنتجات من حيث قدرتهم على تحمل تكاليف, وشروط الفخامة من جهة وانتشار الثقافة

---

[1]. Egan, John, **Op.Cit** , pp:416-419.
[2]. Bu`rca, Sea`n de, Richard Fletcher and Linden Brown, **Op.Cit**, p:348 .
[3]. Aaker, David A. and Erich Joa Chimsthaler, "The Lure of Global Branding", **Harvard Business School** Publishing Corporation, USA,(2001): pp:89-90 .

المرتبطة بالموسيقى والأفلام والاتصالات بين الشباب , وبالرغم من هذا وبحسب شركة Fortune فإن 10% فقط من 500شركة الأولى كانت قد التزمت بتوحيد الإعلان عالمياً [١] .

لذلك فإن معظم استراتيجيات الإعلان الدولي تعمل وفق مبدأ (التفكير العالمي والعمل المحلي(glocal)) وجوهر هذا المبدأ هو عدم تجاهل أو طغيان الاختلافات الثقافية , وا ٕنما معرفة الاختلافات المحلية ومحاولة أخذها بالاعتبار بحيث تدمج مع الرؤية,و الاستراتيجية الدولية للإعلان [٢] .

يقول ر ئيس شركة يونيليفر في أمريكا : "نريد الفعالية التي تجيء مع العلامات العالمية والألفة النسبية التي تملكها العلامات المحلية الأقوى " [٣] .

تمنح العلامة التجارية بأجزائها المختلفة –أو ما يعرف بارتباطات العلامة التجارية– حرية كبيرة وخلاقة في تنفيذ الإعلان عنها , فليس من الضروري أن يكون المنتج هو الجزء الأساسي للإعلان , حيث تزداد فعالية المعلومات المخزنة في أذهان المستهلكين حول هذه العلامة التجارية عند رؤية أو سماع إعلان حولها قد يـُظهر رمزها فقط, أو يعزف لحن ما , بالإضافة إلى إمكانية استخدام مقتطفات فقط من حملة إعلانية ضمن حملات لفترة طويلة من الزمن , والتي قد تسهل وتساعد في إيجاد وخلق مواقف إيجابية من قبل المستهلكين تجاه هذه العلامة التجارية والإعلان فيعبرون عن إعجابهم بالإعلانات الخاصة بهذه العلامة التجارية, كما أن استخدام هذه الأجزاء من العلامة التجارية عبر وسائل الإعلام المتنوعة بشكل متزامن أو غير متزامن يعد استراتيجيةمفيدة جداً لبناء علامة تجارية قوية وحقوق علامة تجارية كبيرة [٤] .

أما سمعة بلد المنشأ فإن تأثيرها على الإعلان الدولي واضح وجلي سواء بشكل إيجابي وبالتالي تدعيم هذا الإعلان , أو بشكل سلبي وبالتالي الحد من إمكانية نجاحه وتحقيق الهدف منه , وذلك نظراً لأهمية بلد المنشأ وسمعته المرتبطة بمنتج محدد أو صورته العامة المتكونة لدى المستهلكين –وخاصة المستهلكين الأجانب منهم– .

فمثلاً الإعلانات للساعات السويسرية, والسيارات اليابانية, والأثاث الاسكنديناقي والطعام الإيطالي يـُعجب بها من قبل المستهلكين في الأسواق الدولية وتـُقبل كعلامات تجارية تماماً كما هي في بلدانهم , كما قد يكون بلد المنشأ هو المشكلة أحياناً , فقد حصلت ردة عنيفة ضد

---

[1]. Bu`rca, Sea`n de, Richard Fletcher and Linden Brown, **Op.Cit**, pp:347-348 .

[2]. Egan, John**, Op.Cit** , pp:417-418.

[٣]. رباح، محمود عبد السلام ترجمة وإعداد, **مبادئ الإعلان التجاري كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة** , (سورية:شعاع للنشر والعلوم , 2008), 68 .

[4] . Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity), Op.Cit** ,pp:343-345.

المنتجات الدنمركية في أسواق الدول الإسلامية بسبب نشر الرسوم الكرتونية المسيئة للنبي الكريم [١] .

وفي دراسة حول تأثير بلد المنشأ على اختيار المنتج لدى المستهلكين الراشدين في ثلاث مدن رئيسة في ماليزيا , بينت هذه الدراسة وجود ارتباط بين صورة الإعلان الإيجابية, وتفضيل بلد المنتج , فقد كان إدراك المستهلكين الماليزيين هو إيجابي تجاه المنتجات اليابانية , أكثر مما هو تجاه الإعلان نفسه , وكان هناك تفضيل للمنتجات اليابانية على المنتجات الأمريكية .

وبحسب هذه الدراسة فإنه على المنظمة التي تعمل في سوق أجنبية ما, ولديها تأثير إيجابي كبير لبلد المنشأ بالنسبة لمنتجاتها , أن تشدد وتؤكد على بلد المنشأ في إعلاناتها وفي عناصر المزيج الترويجي الأخرى , أما إذا كان تأثير بلد المنشأ هو سلبي أو أنه قليل فيمكنها أن تؤكد عليه بشكل أقل, أو حتى بدون ذكره في الاتصالات التسويقية [٢] .

2-1-4: البيع الشخصي:

يستخدم البيع الشخصي على المستوى الدولي لترويج منتجات المنظمة , فهو عنصر ترويجي فعال وهام جداً بالنسبة للعديد من المنظمات , وقد يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للمزيج الترويجي الذي ستعتمد عليه هذه المنظمات بشكل عام, أو في بعض الأسواق على وجه الخصوص .

من المهام التي توكل لرجال البيع في السوق الدولية محاولة إتمام عملية البيع, وتلقي الطلبات وتقديم الإيضاحات اللازمة حول المنتجات للمستهلكين, والبراهين لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء إلى جانب جمع المعلومات حولهم, وتحليل متطلباتهم, وتقديم الخدمات اللازمة بعد إتمام عملية البيع, والإجابة على تساؤلات واستفسارات المستهلكين , ومن ثم توفير هذه المعلومات الهامة جداً للمنظمة المنتجة للاستفادة منها, والعمل على ما يرضي المستهلكين باستمرار من خلال توفير احتياجاتهم وما يرغبون به .

إلا أن الاعتماد على البيع الشخصي كنشاط ترويجي في الأسواق الدولية يميل لأن يكون محدوداًومقتصراً على حالات قليلة وهي التي تكون فيها عائدات المبيعات مرتفعة بشكل كافٍ بحيث تبرر التكلفة المرتفعة للبيع الشخصي, بالإضافة إلى استخدامه في الأسواق التي تتميز بانخفاض كبير لأجور القوى العاملة , لذلك فغالباً ما يستخدم في مجال ترويج المنتجات الصناعية و المنتجات المعمرة والمنتجات ذات الأسعار المرتفعة بشكل عام [٣] .

---

[1] . Egan, John, **Op.Cit** , p:421.
[2]. Noon, Sa`ari Md. and Thomas L.Powers,**"The Impact of Country- of-Origin on Product Choice :A Developing Country Perspective "**,Malysia, pp:33-34.
[3] . Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**, pp:323-324.

قد تعتمد المنظمة على رجال البيع من العاملين لديها أو على رجال بيع من السوق الأجنبية المقصودة , ولكن في معظم الحالات ينجز البيع الشخصي بواسطة الفروع مع درجات مختلفة من متطلبات المركز الرئيسي لكل منظمة , ويعمل مدراء المبيعات كحلقة وصل بين المركز الرئيسي ورجال المبيعات [1].

وعندما يكون التوزيع كثيفاً والقنوات التوزيعية طويلة , فإن دور المركز الرئيسي يجب أن يتركز على تقديم المساعدة والإرشاد , وأن يكون أقل إبداء للرأي على الأغلب [2] .

يواجه البيع الشخصي كما باقي العناصر الترويجية والتسويقية صعوبات في الأسواق الدولية , بسبب الظروف البيئية المختلفة والقيود التي قد تفرض عليه , وبالطبع فإن هذه العوامل لا يمكن التحكم بها والسيطرة عليها لذلك لابد من أخذها بالاعتبار .

فقد واجهت المنظمات التي دخلت السوق اليابانية صعوبات في تأسيس قوى المبيعات الخاصة بها , فكانت هناك مشكلة رئيسية في توظيف عامل جديد, لذلك لجأ العديد من هذه المنظمات إلى الدخول في مشاريع مشتركة, أو اتفاقيات توزيع من أجل الحصول على قوى المبيعات [3] .

وأخيراً تحدد سياسات واستراتيجيات كل منظمة مدى الاعتماد على البيع الشخصي في ترويج المبيعات , فعندما تستخدم استراتيجية الدفع الترويجية فإن البيع الشخصي سيكون العنصر الأساس في المزيج الترويجي, أما في حال استراتيجية الجذب فإن الإعلان سيكون في المرتبة الأولى .

3-1-4:تنشيط المبيعات :

يستخدم تنشيط المبيعات للتأثير على حجم المبيعات على المدى القصير,وكحافز لدفع المستهلك وللتأثير على قراره في لحظة الشراء بتجربة علامة تجارية جديدة, أو لتكرار عملية الشراء لهذه العلامة التجارية .

يهدف تصميم برامج تنشيط المبيعات التي تقدم حافزاً للشراء إلى تحقيق ما يلي [4] :

---

[1]. Czinkota, Michael R. and IIkka A.Ronkainen,**Op.Cit**, pp:596-597.
[2] . Hill, John S.,Richard R.Still,and Unal O.Boya , "Managing the Multinational Sales Force", **International Marketing Review** , 8(1991):pp: 19-31 .
[3] . Money, Robert B. and John L.Graham , "Sales Person Performance ,Pay, and Job Satisfaction;Tests of a Model Using Data Collected in the United States and Japan", **Journal of International Business Studies 30**, No(1),(1999):pp: 149-172.
[4] . Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity), Op.Cit**, p:309 .

- إحداث تغيير في سلوك تجار التجزئة, أو الوسطاء بشكل عام بدفعهم إلى تبني العلامة التجارية ودعمها جيداً .
- إحداث تغيير في سلوك المستهلكين , يتمثل في شراء العلامة التجارية لأول مرة , أو شراء كمية أكبر, أو تكرار أكثر, أو دفعهم للشراء المبكر .

أي أن تنشيط المبيعات قد يكون موجه إلى المستهلكين, أو إلى الموزعين لتحفيزهم ودفعهم للقيام بسلوك يتوافق مع العلامة التجارية التي يتم الترويج لها .

ويوجد عدد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات أبرزها : الألعاب, والمسابقات والمكافآت, والعينات المجانية, والتخفيض المؤقت للأسعار [1] .

يؤدي هذا النمط من العروض الترويجية إلى إضافة جاذبية للعلامة التجارية في سوق ما قد لا يكون هناك اختلاف ذو أهمية بين العلامات التجارية المتنافسة فيها , وإن ملامسة وموافقة هذه الأنشطة (العروض) للقيم الثقافية للمستهلكين تؤثر على ادراكهم لقيمتها النسبية , وهو ما يؤدي إلى النجاح في سوق ما والفشل في سوق أخرى [2]. ويخضع تنشيط المبيعات للقوانين السائدة في كل سوق, منها ما يمنع استخدام نوع ما من تقنيات تنشيط المبيعات ويحظره بشكل تام , ومنها ما يحدد نسب معينة أو قيمة محددة لا يجوز أن تتعداها , و هو ما يجعل هذا الأسلوب دولياً أمراً صعباً ويحتاج إلى تطبيق مختلف لكل سوق من هذه الأسواق الخارجية.

4-1-4: المعارض الدولية :

تعد المعارض الدولية من الأدوات الترويجية الهامة جداً على المستوى الدولي , وما يؤكد ذلك تزايد أعداد, وأنواع, وأحجام المعارض الدولية, وانتشارها الواسع في معظم الدول, مثل معرض دمشق الدولي, ومعرض القاهرة الدولي, ومعرض باريس ....

حيث تمكن المنظمات المشاركة من التعرف على بعضها بعض؛ وخاصة المنظمات المتنافسة, واللقاء بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين, والتعريف بالمنظمة ذاتها, وبمنتجاتها, و علاماتها التجاريةوإعطاء صورة إيجابية عنها .

وإن أبرز المزايا التي تكسبها المنظمة عند مشاركتها في المعارض الدولية هي [3]:

١-تعريف عدد كبير من الأفراد بالمنتجات المعروضةوإطلاعهم عليها مباشرة في مكان العرضوإمكانية إجراء مفاوضات مشابهة لمفاوضات البيع الشخصي .

---

[1] . فيو، كاترين, **مرجع سبق ذكره** , 255-260 .

[2] . Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**, pp:329-330.

[3] . د. الديوه جي، أبي سغيد و تيسير محمد العجارمة , **مرجع سبق ذكره** , 191-193 .

٢- الجمع بين الإعلان, والبيع الشخصي في وقت واحد .
٣- التعريف بالمنظمة وبإمكانياتها, وبالجوانب المتميزة الإنتاجية, والتسويقية .
٤- إتاحة الفرصة لبيع بعض المنتجات المعروضة,وا ٍتمام عقود البيع في أثناء قيام المعرض , فقد وقعت شركة إيرباص عقود بقيمة ٤٠ مليار دولار خلال معرض فارنبورو الجوي .

ولكي تحقق المنظمات المشاركة بالمعرض الدولي أعظم فائدة من مشاركتها فلابد من الإعلان عن حضور هذه المنظمات في المعرض , ولذلك يتم الاعتماد على الوسائل الإعلامية لنشر المعلومات المتعلقة بالمعرض,وا ٍيصالها إلى المستهلكين, ورجال الأعمال, والمنظمات المهتمين والمنتشرين في دول متعددة [١].

لذلك فإن المشاركة في المعارض الدوليةوا ٍقامة المعارض في الأسواق الدولية المقصودة هو نشاط هام, وضروري للمنظمات التي تعمل على المستوى الدولي .

٤-١-٥:البعثات التجارية [٢]:

يقوم المسوق الدولي بزيارة الأسواق الدولية التي يرغب بدخولها, وذلك لدراسة إمكانية تسويق منتجاته, والتعريف بهذه المنتجات, ومحاولة عقد بعض الصفقات .

وهناك عدة أشكال للبعثات التجارية :

- البعثات التجارية الفردية .
- البعثات التجارية الجماعية .
- البعثات التجارية الرسمية .
- البعثات التجارية غير الرسمية .
- البعثات التجارية الدائمة .

وتختلف هذه الأشكال من حيث عدد الأفراد المشاركين, وصفتهم (رسمية أو غير رسمية), والفترة الزمنية التي تستغرقها .

6-1-4: الرعاية :

الرعاية : " هي دعم مادي تمنحه العلامة التجارية لحدث معين, أو لنشاط ذي منفعة عامة"[٣]

---

[١] . د. ديوب، محمد عباس, **مرجع سبق ذكره** , 370 .
[٢]. د. ديوب، محمد عباس, د.سامر قاسم, **التسويق الدولي** , (سورية: جامعة تشرين, ٢٠٠٩-٢٠١٠أ), ٢٢٨ .
[٣] . فيو، كاترين, **مرجع سبق ذكره** , 249 .

حيث تؤمن المنظمة الراعية لحدث ما رياضي, أو ثقافي, أو اجتماعي التمويل والدعم لهذا الحدث , من أنواع الرعاية هناك رعاية برنامج وهو ما يعرف بتوقيع العلامة التجارية على برنامج تلفزيوني ما مثلاً ظهور اسم المنظمة عند كل عرض لنشرة أخبار جوية على قناة تلفزيونية محددة [١] .

إن الهدف من الرعاية هو الترويج للمنظمات, ولعلاماتها التجارية, وربطها بالأحداث المرعية للاستفادة من الصورة الايجابية لهذه الأحداث , والوصول إلى قطاع محدد من المستهلكين المستهدفين مثل جمهور الرياضيين, أو البالغين .

وقد تزايد الإنفاق على الرعاية لأحداث عالمية خلال العقدين الماضيين بشكل سريع وأصبحت تستخدم بشكل متزايد أكثر لعدة أسباب أبرزها [٢] :

١- تزايد التغطية الإعلامية للأحداث العالمية الممولة .
٢- المنفعة المثبة تاريخياً من نشاط الرعاية .
٣- تزايد أنشطة التسلية والأنشطة التي تملئ وقت الفراغ, والأحداث الرياضية .
٤- تزايد تكاليف الوسائل الإعلانية .
٥- القيود الحكومية وسياساتها التي تفرض على الإعلانات (كالتبغ) ما يجعل الرعاية هي الطريقة الأكثر فعالية لإيصال صورة العلامة التجارية .

وتعد رعاية الأحداث الرياضية مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم وسباقات الفورميلا 1 (Formula1) من أبرز أشكال الرعاية , وقد تكون الرعاية من قبل عدة منظمات فنرى العلامات التجارية المتنوعة في الملاعب الرياضية , وقد تكون الرعاية حصرية لمنظمة واحدة؛ وهنا تزداد قوة الارتباط بين العلامة التجارية والحدث .

وأخيراً نستنتج أن تأثير العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على العناصر الترويجية الدولية سيكون أكبر وأكثر وضوحاً فيما لو تمكنت المنظمة من توحيد حملاتها الترويجية في كافة الأسواق الدولية التي تعمل فيها , إلا أن الاختلافات والصعوبات التي تعترضها تجعل عملية التوحيد صعبة ولابد من تكييف برامجها بما يتفق مع متطلبات واحتياجات كل سوق على حده .

وكما رأينا فإن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة والمعروفة من قبل المستهلكين ستشكل أداة لدعم النشاطات الترويجية, وتنفيذها بسهولة أكبر .

---

[١] . **المرجع السابق نفسه** .

[2]. Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**,pp: 331-332.

وكذلك فإن سمعة بلد المنشأ الايجابية المرتبطة بالعلامة التجارية ستؤثر على قبول المستهلكين لهذه المنتجات التي دخلت حديثاً إلى أسواقهم وعلى إدراكهم وتمييزهم لها , كما تمنح المنظمة مزيداً من الدعم والقوة في التفاوض مع الوسائل الإعلامية, ورجال البيع, وغيرها من الأطراف التي تحتاج المنظمة إلى التعامل معها في الأسواق الأجنبية .

خامساً: تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ على سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات التي تقوم بها المنظمات العاملة في مختلف المجالات والقطاعات , ومن المواضيع الحيوية جداً بالنسبة لمدراء التسويق فيها, وذلك لاكتشاف الفرص التسويقية واختيار القطاعات التي سيتم استهدافها, والتعرف على حاجات, ورغبات المستهلكين, والتغيرات الحاصلة فيها , وفهم العوامل المؤثرة عليهم وعلى اختياراتهم, ومن ثم محاولة التأثير في قراراتهم الشرائية وجعلها تتناسب مع ما يقدمونه من منتجات وخدمات , بل وخلق تفضيل لها مقارنة بالمنتجات المنافسة , وذلك باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتي تأخذ بالاعتبار نتائج ومعلومات هذه الدراسة الهامة لسلوك المستهلكين.

إن دراسة سلوك المستهلك في السوق المحلية هي من الدراسات الصعبة بسبب كثرة العوامل المؤثرة على هذا السلوك وتداخلها مع بعضها , أما في الأسواق الدولية فإن الأمر يزداد صعوبةً بسبب الاختلافات الكبيرة بين المستهلكين من سوق إلى أخرى , واختلاف وتنوع العوامل المؤثرة عليهم , ومع ذلك فإن القيام بهذه الدراسة وفهم سلوك المستهلكين هو أمر ضروري وهام جداً لنجاح إدارة التسويق في أداء مهامها وبالتالي لنجاح المنظمات , فقد أصبحت عاملاً هاماً في تمييز المنظمات الدولية الناجحة , حيث تهتم كثيراً بمعرفة مستهلكيها وتبذل جهوداً , وأموالاً كبيرة في سبيل الحصول على هذه المعلومات الهامة .

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل , البعض منها خارجية وتنتمي إلى البيئة المحيطة به , والبعض الآخر داخلية تخص المستهلك ذاته , وتشمل هذه العوامل بشكل عام ما يلي [1] :

العوامل الثقافية , والعوامل الاجتماعية كالأسرة ومجموعات الانتماء, أو المجموعات الصغيرة والمجموعات المرجعية , وأيضاً العوامل الشخصية كالعمر, والحالة الاقتصادية, وطبيعة, ونوع العمل, ونمط الحياة, أو الأسلوب المعيشي والشخصية , والعوامل النفسية وتقسم إلى أربعة عوامل رئيسية هي : الدافعية , والادراك , والتعلم , والمعتقدات والمواقف .

[1] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره** , 292-320.

وبالطبع يصعب التحكم بهذه العوامل, لذلك لابد من فهمها ومراعاتها ومحاولة التكيف معها, لأن الفشل في إدراكها ستكون نتائجه سلبية على المسوقين, ولن يتحقق الهدف,فمثلاً عند توجيه الرسائل الإعلانية إلى عدة أسواق دولية معاً,نلاحظ نجاحها في بعض منها, وفشلها في الأخرى وكذلك الحال بالنسبة لعمليات التسعير,و الاستراتيجية التسويقية ككل .

وتؤدي الاستراتيجيةالناجحة للعلامة التجارية دوراً هاماً في التأثير على خيارات واتجاهات المستهلكين المستهدفين , فالصورة الذهنية التي يحملها كل مستهلك عن علامة تجارية ما تساعده في اختيار المنتج المناسب لاحتياجاته, ورغباته الملموسة, وغير الملموسة, فعندما تتكون صورة إيجابية في ذهنه لعلامة تجارية ما تصبح ذات تأثير على قرار الشراء, ومع تعزيز هذه الصورة سواء عن طريق النشاطات التي تمارسها المنظمة, أو نتيجة للاستخدام والتحقق من فائدتها بالنسبة له فإن ارتباطه بها سيزداد , وهذا سينعكس إيجابياً على المنظمة في الأجل القصير والطويل .

والصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (Product/Brand Image) : " تمثل التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا, والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها " [١] .

كما تشير صورة العلامة التجارية إلى ما يفكر به ويشعر به المستهلكون عندما يسمعون, أو يرون اسم العلامة التجارية, أو رمزها, أو شعارها , وبشكل جوهري فإن صورة العلامة التجارية هي ما تعلمه المستهلك حول هذه العلامة [٢] .

تؤثر شخصية كل فرد على سلوكه وتصرفاته بشكل عام , وبالتالي فإنها تؤثر على سلوكه الشرائي, وقراراته وخياراته الاستهلاكية – فهي أحد العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك كما ذكر – فعندما تتفق صفات هذه الشخصية مع شخصية العلامة التجارية التي يحملها المنتج يصبح من المرجح أن يتم اختيار العلامة التجارية من دون غيرها , وتتحدد شخصية العلامة التجارية بالسمات البشرية التي ترتبط بها , والتي تختارها المنظمة كسمة مميزة لعلامتها التجارية [٣] .

---

[١] . د. سليمان، أحمد علي, **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية** ,(المملكة العربية السعودية :معهد الإدارة العامة مكتبة الملك فهد الوطنية , 2000) , 127 .

[2]. Hawkins, Del I.,Roger J.Best,and Kenneth A.Coney, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , (New York :McGraw-Hill,2004), p:337.

[٣] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره** , 309-310.

فلقد كان ظهور العلامة التجارية أساساً هو وسيلة جديدة لكسب المستهلكين في ظل الكم الهائل من المنتجات المختلفة والمتنوعة , مما أدى إلى ضياع المستهلكين فيما بين الخيارات المتاحة أمامهم وتتطلب بذل المزيد من الجهد للاختيار واتخاذ قرار الشراء المناسب , مما دفع المنظمات إلى التركيز على العلامات التجارية كأداة لتخفيض الجهد الذي يعاني منه المستهلكين , وكحل فعال لتحقيق رضا المستهلك وا زالة التوتر عنه [١] .

أي أن العلامة التجارية باتت تعمل كوسيلة مساعدة للمستهلك في تقييم البدائل المتاحة أمامه من المنتجات الهائلة المتنافسة, والمتشابهة إلى حد كبير من الناحية الوظيفية , والتي يصعب تحديد منفعتها مباشرة في أثناء عملية الشراء , مما يدفعه إلى الاعتماد على العلامات التجارية في مشترياته .

1-5:مراحل اتخاذ قرار الشراء :

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل , تبدأ قبل عملية الشراء, في أثنائها, وتستمر بعد إتمام عملية الشراء, ولكل مرحلة من هذه المراحل أهمية كبيرة لدى المستهلك , لما لها من أثر في الحصول على نتائج إيجابية من كل عملية تسوق يقوم بها بهدف إشباع حاجة ما, فالقرار الناجح والجيد يعني امتلاك المستهلك للمنتج الذي يحتاجه, ويرغب به ويحقق له الرضا, كما يحصل على قبول وموافقة الآخرين المحيطين به, والمؤثرين والمجتمع بشكل عام, فقد يكون لنظرة المجتمع المركز الأول في أثناء عملية الاختيار, واتخاذ القرار , فيتم اختيار المنتج الذي يحظى بقبول المجتمع,وا عجابه, واعتباراته حول مثل هذا المنتج, والشخص الذي يستهلكه أو يستخدمه .

وا لى جانب أهمية هذه العملية بالنسبة للمستهلكين , فإنها هامة جداً بالنسبة للمنظمات , بمراحلها كافة , ولا يجوز أن يقتصر اهتمام المنظمة على عملية الشراء فقط , بل يجب أن تحاول فهم ومتابعة كل مرحلة من هذه المراحل للتأثير فيها بما يتوافق مع منتجاتها وقيمها , بحيث تدفع المستهلك لاختيار المنتج الذي يحمل علامتها التجارية , فتوفر له المعلومات التي يبحث عنها ويحتاجها وما تريد أن تعلمه به وتعزز ثقته بقراره واختياره لهذا المنتج من خلال متابعة عملية التقييم بعد الشراء , بالاعتماد على استراتيجية تسويقية مناسبة, وملائمة لكل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .

وتتمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء بما يلي :

[١] . كريستول، ستيفن م ., وبيتر سيلي , **التسويق المبسط انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية** , تعريب أيمن الطباع , (المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى, 2004), 17-47 .

١- ادراك الحاجة, أو تحديد المشكلة :

حيث يدرك المستهلك أن لديه حاجة ما غير مشبعة فيبحث بطريقة ما لإيجاد المنتج المناسب الذي يشبع هذه الحاجة , وينقله من الحالة القلقة إلى المستقرة بالوصول إلى الإشباع المرغوب. ويعبر عن هذه الحاجة غير المشبعة بالمشكلة التي تحتاج إلى حل , فعند تحديد هذه المشكلة يبدأ المستهلك بالبحث عن حل لهذه المشكلة .

تظهر المشكلة ويتم تحديدها حينما يحدث فارق كبير بين الحالة الراهنة للمستهلك, وبين الحالة المرغوبة [١] .

٢- البحث عن المعلومات :

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي سيختار في النهاية أحدها ويتخذ قراره بالشراء لإشباع الحاجة وحل المشكلة التي كان قد شعر بها سابقاً .

وتختلف أهمية, ودرجة البحث وحجم المعلومات التي يهتم بها المستهلك بحسب المنتج, ودرجة المخاطرة المرتبطة به , فكلما كانت المخاطرة كبيرة كان الجهد المبذول في البحث عن المعلومات كبير وحجم المعلومات أيضاً , وذلك لتجنب الخسارة " بأي شكل مادية, أو نفسية, أو غيرها " التي قد تنتج عن عملية الشراء . كما تؤثر طبيعة المستهلك في مدى البحث والاهتمام, فالمستهلكون مختلفون فيما بينهم بالكثير من الصفات والخصائص التي تكون شخصية كل منهم وتختلف تجربة كل مستهلك عن الآخر بهذه المنتجات, والمعلومات المخزنة في ذاكرته ذات الصلة بالمنتجات , وتعرف هذه المصادر بمصادر المعلومات الداخلية للمستهلك , وأيضاً يحصل المستهلك على المعلومات من مصادر متنوعة, ومتعددة كالأقارب, والجماعات المؤثرة, والمرجعية, والأصدقاء, ووسائل الإعلام المختلفة, وما تصدره التنظيمات غير الهادفة للربح التي تهتم بشؤون المستهلكين , إضافة إلى ما تقدمه المنظمات التجارية بأساليبها المختلفة من إعلانات, وعروض, ومسوقين, وموظفين وغيرها .

ولكل من هذه المصادر فعالية مختلفة وتأثير متباين على قرار المستهلك بالشراء , وتميل المصادر الشخصية والذاتية لأن تكون الأكثر فعالية , عادة يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر الخارجية بينما تقوم المصادر الداخلية (الشخصية, والذاتية) هذه المنتجات [٢] .

٣- تقويم البدائل المتاحة :

---

١ . فيو، كاترين, **مرجع سبق ذكره** , 53.

٢ . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره** ,327 .

بعد أن يتم جمع المعلومات عن الخيارات المختلفة من المنتجات المتاحة , يقوّم المستهلك هذه المعلومات بناء على عدد من المعايير التي يحددها ويأخذها بالاعتبار , والتي تمثل خواص المنتج الهامة من وجهة نظره والتي يرغب بوجودها, وتوفرها في المنتج الذي سيشتريه , كما يحدد العامل الأهم, أو العامل الحاسم في قرار الشراء . وتختلف عملية التقويم أيضاً بحسب المنتج الذي يجري تقويمه, وبحسب المستهلك الذي يقوّمه , فلكل عملية شراء حالة خاصة ومختلفة, وليس هناك عملية تقويم واحدة, أو ثابتة .

يوجد ضمن كل صنف من أصناف المنتجات عدد كبير من العلامات التجارية, والتي تسمى المجموعة الكاملة من العلامات التجارية (Total Set of Brands) , بعضاً منها معروف بالنسبة للمستهلك وبعضها الآخر غير معروف وا إنما يجهله تماماً , وعند الاختيار والتقويم فإنه يهتم بتلك العلامات التجارية التي يعرفها , وتقسم مجموعة العلامات التي يعرفها المستهلك إلى [١] :

أ- المجموعة غير الفعالة (Inert Set) : ويستبعد المستهلك هذه المجموعة من العلامات التجارية لأنه لا يجد منها أية منفعة بسبب عدم توافر المعلومات عنها أو بسبب الصورة المخزنة لديه عن مزاياها غير الملائمة, والأقل مستوى من العلامات الأخرى .

ب-المجموعة المرفوضة (Inpet Set) : ويستبعد المستهلك هذه المجموعة من العلامات التجارية نهائياً بسبب تجربته لها, ومعرفته بأنها غير مناسبة إطلاقاً , أو بسبب نصيحة الآخرين .

ج- المجموعة الحيوية (Evoked Set) أو المجموعة المأخوذة في الاعتبار (Consideration Set) : وتضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك في اعتباره عند القيام بعملية التقييم , ويختار منها العلامة التجارية التي سيشتريها .

٤- اتخاذ قرار الشراء :

وفي هذه المرحلة يتخذ المستهلك القرار بشراء منتج, أو علامة تجارية محددة , وهي العلامة التجارية الأفضل بالنسبة إليه, والتي ستحقق له الإشباع المتوقع والمرغوب فيه بحسب قراره واختياره , ويختار هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية التي تدخل ضمن المجموعة المعتبرة عادة .

٥- تقييم المنتج بعد الشراء :

---

[١] . د. سليمان، أحمد علي, **مرجع سبق ذكره** , 53-54 .

بعد إتمام عملية الشراء وبعد أن يصبح المنتج في حوزة المستهلك, ويستخدمه, أو يستهلكه , فإنه سيحصل على النتيجة الفعلية ويدرك المنفعة الحقيقية لهذا المنتج, وبناء عليه سيشعر بالرضاأو عدم الرضا عن هذا المنتج. أي أن عملية الشراء لا تنتهي بمجرد إتمام الصفقة وا ٕنما تمتد إلى ما بعد الشراء حيث يقيّم المستهلك المنتج المختار بمقارنة النتيجة الفعلية والنتيجة المتوقعة من هذا المنتج .

ويتحقق رضا المستهلك إذا كان الأداء المدرك للمنتج يحقق توقعاته , ويبتهج المستهلك عندما يفوق الأداء المدرك توقعاته . أي أن الفرق بين الأداء والتوقعات هو ما يحدد رضا المستهلك لهذه العلامة التجارية , فكلما اتجه الفرق إلى الانخفاض كلما ازدادت درجة الرضا وا ٕذا ما تجاوز الأداء التوقع فإن المنظمة ستحصل على نتائج إيجابية قيمة جداً على المدى الطويل تتمثل في بناء علاقات قوية مع المستهلكين,والمحافظة عليهم لفترة طويلة جداً , وهو ما يعرف باكتساب " قيمة العميل مدى الحياة " , وا ٕلى جانب نصح الآخرين بشراء هذه العلامة التجارية, وشرح مزاياها, وأفضليتها على العلامات التجارية المنافسة , ولهذا أثر إيجابي كبير جداً على تسويق منتجات, وعلامات المنظمة على المدى القصير, والطويل [١] .

وقد لا تمر كل عملية شراء بجميع المراحل المذكورة سابقاً , إذ يختلف الأسلوب المتبع لحل المشكلة وا ٕشباع الحاجة من مستهلك إلى آخر , وبحسب نوع المشكلة التي تحتاج إلى حل ومدى أهميتها, وتأثيرها من وجهة نظر المستهلك, ورغبته في بذل المزيد من الجهد في سبيل حلها .

ويقع الجهد المبذول لحل المشكلة ضمن مجال يمتد من عدم بذل أي جهدوا ٕنما اتخاذ قرار الشراء مباشرة , إلى بذل جهد كبير وواسع جداً لاتخاذ قرار الشراء واختيار البديل الأفضل والعلامة التجارية الأفضل من بين مجموعة العلامات التجارية المتاحة له والتي تمثل الصنف المطلوب من المنتجات .

تحدد أنواع, أو نماذج عمليات حل المشكلة التي يعتمدها المستهلكون لاتخاذ قراراتهم الشرائية بثلاثة أنواع وهي [٢] :

١- الاختيار الروتيني :

في هذا الشكل من أساليب الحل يختار المستهلك البديل من مجموعة البدائل المخزنة في ذاكرته والتي تقع ضمن مجموعة تسمى بمجموعة الاعتبار,أو المجموعة الحيوية المحفزة , لأن

---

[١] . كوتلر، فيليب و جاري أرمسترونج, **مرجع سبق ذكره** , 328-329 .

[2] . Peter, J.Paul, and Jerry C.Olson , **Consumer Behavior and Marketing Strategy** , 7ed, (New York: McGraw-Hill Irwin,2005),pp:179-187.

المستهلك يعتقد بأنه يعرف كل شيء عن المنتج المطلوب , وبالتالي لا يكون لديه دافع للبحث عن مزيد من المعلومات, وعن بدائل جديدة أخرى .

٢- صنع قرار محدود :

يحتاج القرار في هذه الحالة إلى بذل جهد محدود لإيجاد حل للمشكلة, واتخاذ قرار الشراء, ويعتمد المستهلك على خبرته وتجاربه السابقة, وما تعلمه منها من معلومات حول المنتج , إضافة إلى المعلومات الجديدة التي يتلقاها من المسوقين, أو من مصادر أخرى سهلة الوصول, فالمستهلك عادة لديه استعداد لبذل جهد محدود عند صنع معظم قراراته الشرائية .

٣-صنع قر ار شامل (موسع) :

يبحث المستهلك عن معلومات حول كل شيء يتعلق بحل مشكلته, ويبذل قصارى جهده في عملية البحث , لأن معرفته قليلة جداً وأثر هذا القرار عليه سيكون كبيراً , وبشكل عام فإن استخدام هذا النموذج لاختيار البديل, واتخاذ القرار هو قليل نسبياً بالمقارنة مع نموذج صنع القرار الروتيني, ونموذج صنع القرار المحدود .

يؤثر النوع الذي يعتمده المستهلك لحل المشكلة في تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي يحتاجها المسوقون للتأثير في قرار الشراء ومحاولة جعله يتناسب مع المنتج الذي تقدمه, أو تعزيز خياره إذا ما كان سيقع على هذا المنتج .

فعندما تملك المنظمة علامة تجارية قوية ذات موقع مميز, أو قائد في السوق , فإن هذه العلامة ستكون ضمن مجموعة الاعتبار بالنسبة للعديد من المستهلكين , فيحرص المسوقون لهذه العلامة أن يكون قرار المستهلك روتينياً لضمان زيادة احتمال اختيار علامتهم التجارية , وعندما يتطلب حل المشكلة بحسب ما يراه المستهلك صنع قرار محدود, أو قرار شامل , فإن توفير المعلومات عن العلامة التجارية يصبح ضرورياً , ومحاولة إدخال العلامة ضمن مجموعة الاعتبار , والترويج بمختلف أشكاله والتوزيع الجيد للمنتجوا ٍتباع استراتيجيات تسعير تجذب المستهلك لمحاولة إقناعه بقيمة هذا المنتج, وما تمنحه هذه العلامة التجارية من فوائد, ومزايا هامة بالنسبة له .

تعد العلامة التجارية عاملاً أساسياً في اتخاذ قرار الشراء, وبحسب نتائج العديد من الدراسات, كانت العلامة التجارية مسئولة عن 18% من إجمالي قرارات الشراء , ويعود ذلك لدور العلامات في تبسيط الخيارات أمام المستهلكين وتقليل المخاطر في قرارات الشراء الصعبة, ومنحهم المنافع العاطفية, والإحساس بالجماعة والانتماء , وما لهذا من أهمية وتأثير كبير ين لدى المستهلك [١] .

---

[1]. Czinkota, Michael R. and Ilkka A.Ronkainen,**Op.Cit**, pp:489-491.

ويربط المستهلكون ذهنياً بين العلامات التجارية الدولية, وصفات مميزة كالجودة العالية, والإحساس المرهف, والثقة بالنفس, والصورة التي تعكسها, وتوصلها للآخرين عن مستخدميها .

وتشكل صورة العلامة التجارية الدولية إحدى الجوانب الأكثر قوة لكسب إدراك المستهلكين وتمييزهم للمنتج , وبشكل خاص لدى المستهلكين الذين يرغبون بالانتماء إلى فئة المستهلكين العالميين الذين يشترون منتجات محددة ذات علامات تجارية دولية, ويتميزون بصفات محددة ومشتركة فيما بينهم [١] .

كذلك فإن سمعة بلد المنشأ تؤثر على سلوك المستهلك إيجاباً ,أو سلباً , فعندما تكون السمعة جيدة ستؤثر بشكل إيجابي , أما إذا كانت سمعة البلد غير جيدة فإن تأثيرها سيكون سلبياً على سلوك وقرار المستهلك في الأسواق الدولية .

وبحسب إحدى الدراسات حول سلوك المستهلك فإن إدراك بلد المنشأ لمنتج ما على أنه ذو سمعة جيدة سواء فيما يتعلق بهذا المنتج بالذات, أو بشكل عام , يساهم في خلق تفضيل لهذا المنتج , إلا أن مستوى تأثير بلد المنشأ مازال أقل أهمية مقارنة بالمؤثرات التسويقية الأخرى في عملية صنع قرار الشراء [٢] .

بشكل عام تسهم صورة بلد المنشأ في جذب الانتباه, وخلق الإدراك للمنتجات المسوقة دولياً , ومحلياً في حال النزعة الوطنية العالية للمستهلكين -كما رأينا- والاستناد إلى هذه الصورة لتقويم البدائل , وقد تكون العامل الحاسم لتفضيل بديل محدد على باقي البدائل بالنسبة لبعض المنتجات , ففي أنواع محددة من المنتجات يكون لسمعة بلد المنشأ دورٌ هامٌ جداً في اتخاذ قرار الشراء , وكذلك تؤثر العلامات التجارية الدولية بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية , وهو ما يؤكده ارتفاع الحصة السوقية لهذه العلامات مقارنة بالمنتجات المنافسة ذات العلامات التجارية المحلية, أو التي لا تملك علامة تجارية,ومازالت تسوق محلياً ودولياً , وخير مثال على ذلك منتجات Dove وشامبو بانتين وغيرها .

سادساً : ولاء المستهلك للعلامة التجارية :

أصبح من الأهداف الأساسية لاستراتيجية التسويق الحصول على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية , وهو أمر حاسم وهام جداً في نجاح المنظمة في سوق ما .

---

[1]. Doole, Isobel and Robin Lowe,**Op.Cit**, p:284.
[2]. Noon, Sa`ari Md. and Thomas L.Powers , **Op.Cit** , p:18.

بعد أن يتم بناء العلامة التجارية للمنتج واختيارها بدقة وبشكل مناسب , ومن ثم الترويج لها والإعلان عنها لتعريف المستهلكين بها وجعلها مدركة بالنسبة لهم , وا ٍدخالها في أذهانهم, قد يشتري المستهلك هذه العلامة أول مرة ليجربها بتأثير الإعلان, أو الحافز المرتبط بها في مكان العرض, وبتأثير دلالة هذه العلامة التجارية, عندئذ تصبح مهمة المنظمة, والمسوقين هي دفعهم لتكرار الشراء أكثر من مرة, واكتساب ولائهم لهذه العلامة التجارية, لما لولاء المستهلكين من قيمة كبيرة للمنظمة في ظل المنافسة الشديدة التي تتعرض لها من العلامات التجارية الأخرى لمنتجات مشابهة, أو بديلة في سوقها المحلية وفي الأسواق الدولية والالكترونية .

يقصد بتعبير الولاء لعلامة تجارية ما : رغبة المستهلك في الاستمرار مع هذه العلامة عندما يقدم المنافسون عروضاً جذابة ومميزة وتعادل إلى حد ما تلك العلامة التجارية [١] .

أيضاً الولاء للعلامة هو التزام حقيقي وفعلي من قبل المستهلكين لشراء العلامة التجارية ذاتها مراراً وتكراراً [٢].

تسهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتشكلة في أذهان المستهلكين في خلق الولاء لهذه العلامة التجارية , وكذلك فإن التجربة الفعلية للعلامة ونتائجها الملموسة, والتي تحدد مدى رضاهم عنها تعزز قناعتهم بهذه العلامة التجارية, وتفضيلهم لها على باقي المنتجات والعلامات التجارية المنافسة , فيتكون لديهم ثقة بمنفعتها وملاءمتها لهم, وبأنها تمنحهم قيماً هامة جداً , فيقبلون على تكرار الشراء عن وعيٍ وا ٍدراك, والتزام, ووفاء لها.

ويحصل الولاء للعلامة التجارية عندما تنشأ علاقة ما بين المستهلكين وهذه العلامة التجارية, وهذه العلاقة تشابه العلاقات الشخصية كالصداقة, والمحبة , وبالتالي فإنهم يدخلون في شبكة اجتماعية , ويصبحون أوفياء وأقل احتمالاً للانتقال إلى علامة أخرى حتى لا يخسروا هذه العلاقة , كما أن البحث عن علاقة جديدة يحتاج إلى بذل الجهد مجدداً , فالتحول بعد أن بنى المستهلكون مستوى من الثقة في العلامة التجارية يصبح مكلفاً من نواحٍ متعددة , وهذا أحد أسباب الولاء لعلامة التجارية ما [٣] .

---

1. Holt, Douglas B., **How Brands Become Icons The Principles of Cutural Branding** ,(United States of America :Boston, Harvard Business School Publishing Corporation , 2004), pp:149-150 .
2. Peter, J.Paul, and Jerry C.Olson, **Op.Cit**,p: 406.
3. Holt, Douglas B. **Op.Cit** , pp:149-150.

لذلك تهتم المنظمات من القطاعات المختلفة ببناء برامج ولاء يتناسب كل منها مع المنتج الذي تقدمه , باستخدام أي من رسائل الأخبار, أو المكافآت, أو الحوافز, أو الخدمات المتخصصة, أو غيرها , أو باستخدام مزيج منها في الوقت نفسه [١] .

كما تعمل المنظمات على تطوير علاقات متبادلة مع المستهلكين وا إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأمد لكسب ثقتهم,حيث أن ولاء المستهلك يعني الثقة التي تجنيها المنظمة من هذه العلاقات [٢]. وتستفيد المنظمات من استخدام قواعد البيانات في إقامة علاقات, وتعاملات فردية مع مستهلكيها عوضاً عن العلاقات الجماعية والموجهة لكافة المستهلكين معاً في وقت واحد , فمثلاً تخاطبهم بشكل شخصي وتهتم برغباتهم وتخبرهم بكل جديد يهمهم , وتتواصل معهم في احتفالاتهم الخاصة , وتزودهم بالمعلومات التي تدخل في نطاق اهتمامهم وغير ذلك , مما يجعلهمأكثر وفاءً لهذه المنظمة, ويخلق روابط بينهم وبينها .

فهدف المنظمة من إقامة بر امج الولاء تقوية مركزها في السوق, وزيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها , ويؤدي ولاء المستهلك إلى زيادة الحصة السوقية, والربحية, ويقلل من حجم التكاليف التي تتحملها المنظمة لجذب مستهلكين جدد [٣] .

وهكذا يجب أن تأخذ استراتيجية التسويق بعين الاعتبار العلامة التجارية, وصورتها, والولاء لهذه العلامة , فتحاول التأثير على المستهلكين لكسب ولائهم في الأجل القصير, والطويل بالاعتماد على كافة عناصر هذه الاستراتيجية , لأن كل عنصر منها قد يكون هو العنصر الحاسم في عملية الشراء, وتطوير الولاء المرغوب به , فاستراتيجية الترويج, والتسعير, والتوزيع إلى جانب استراتيجية المنتج لكل منها دور, وأهمية , فمثلاً توفر المنتج عبر قنوات متعددة ومتنوعة , والأسعار المرتفعة لبعض المنتجات التي قد توحي بالجودة العالية , والإعلان الذي يرسم صورة مفضلة للعلامة, ويحدد سبب أهميتها, وأفضليتها على غيرها جميعها تساهم في بناء وتكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية وفي التأثير في سلوك المستهلكين, ودفعهم باتجاهها دون غيرها ربما نتيجة للمعاني المرتبطة بها أكثر من منفعتها المادية الوظيفية , وبالتالي خلق ميزة تنافسية مختلفة لا يمكن للمنافسين محاكاتها لتمتعها بالحماية القانونية, ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة .

---

[1] . Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management(Building,Measuring and Manaing Brand Equity), Op.Cit** , pp:246-247.

[2] . www.brandchannel.com.

[3] . Jaekson, Naumann E, D.W, Rosen baum M.S, "How to Implement a Customer Satisfaction Program", **Business Horizons** , January-February , (2001): pp:37-44 .

الفصل الرابع

القسم العملي

المقدمة :

بعد أن تم عرض الأسس النظرية العلمية المتعلقة بمفهوم التسويق الدولي كأساس للانطلاق إلى البحث في موضوع العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ, من خلال عرض مجموعة المواضيع التي ضمت مفهوم العلامة التجارية، و العلامة التجارية الدولية، وكيفية بنائها وأجزائها, والقيم الجوهرية لهذه العلامة, إضافة إلى استراتيجيتها وحمايتها, ومفهوم بلد المنشأ ودلالاته, والعلاقة المتبادلة بين العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ, ومن ثم عرض كيفية تأثير كل منهما على عناصر المزيج التسويقي, وأخيراً الانتقال إلى البحث في تأثيرهما على سلوك المستهلك, واتخاذ القرار الشرائي, وولاء المستهلك وكيفية كسبه لما لهذا من أهمية وقيمة كبيرة للمنظمات الدولية .

تم إجراء دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في سورية بالاعتماد على قائمة الاستبيان لإيضاح مدى تأثير العلامة التجارية الدولية وسمعة بلد المنشأ عليه, وقد تم توزيع الاستبانات على عينة عشوائية من زوار المحلات التجارية التي تسوق السلع الأجنبية في جميع مراكز المدن في المحافظات السورية .

وقد كان حجم العينة الكلي 1000 مستهلك سوري, أما الاستبانات الموزعة فكانت على الشكل التالي : 200 استبانة في محافظة دمشق, و 170 في حلب, و100 في حمص, والباقي على المحافظات الأخرى كما ذكرنا في الفصل التمهيدي سابقاً .

وبعد أن تم جمع الإجابات وفرزها بحسب الصلاحية للاستخدام, كانت النتيجة هي استخدام 720 استبانة منها ورفض 280 لعدم صلاحيتها أو عدم استرجاع بعضاً منها .

بعد ذلك تم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على حساب المؤشرات الإحصائية المناسبة واستخدام برنامج SPSS 12.0 للحصول على نتائج دقيقة واختبار فرضياتالبحث, وبناءً عليه تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المذكورة لاحقاً .

اختبار فرضيات البحث :

لقد تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لاختبار فرضيات البحث, بالاعتماد على برنامج SPSS , وقد تم استخدام مقياس ليكرت :

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الفرضية الأولى : لا تؤثر الاتصالات التسويقية في بناء العلامة التجارية الدولية .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [1-17] في الاستبيان، والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (1) أسئلة متعلقة بالفرضية الأولى

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
1	إن وجود كم كبير من كل منتج وصعوبة الحكم عليها بالتجربة يدفعك إلى الاعتماد على الإعلانات وعلى العلامات التجارية	2.4	4.3	15.8	43.2	34.3	4.027
2	يعرفك الإعلان بمنافع العلامة التجارية , فيوضح صفات المنتج, والمعاني التي ترمز إليها	1.3	7.2	12.1	51.5	27.9	3.976
3	إن الصورة الإيجابية للمنتج التي يخلقها الإعلان تجعلك تقبل بدفع سعر أعلى لهذا المنتج	30.4	24.6	13.1	14.6	17.4	2.638

4	يعرفك الإعلان بالعلامة التجارية (اسمها, وشعارها, وألوانها ...) و يسهم في انتشارها بسرعة	-	4.2	7.8	57.1	31.0	4.148
5	يقنعك الإعلان الجيد بالعلامة التجارية الدولية ويحرضك على تكرار استخدامها باستمرار, ويعزز ثقتك بها	12.5	26.0	32.9	18.3	10.3	2.879
6	يخلق الإعلان لعلامة تجارية جديدة رغبة لديك في تجربة المنتج, والتعرف عليه	0.7	8.9	1.5	52.8	36.1	4.147
7	يؤدي استخدام أكثر من وسيلة إعلانية معاً إلى إدراك العلامة التجارية الدولية, وحفظها وتمييزها	14.2	29.3	6.7	26.9	22.9	3.151
8	تذكر مو اصفات المنتج بمجرد ذكر العلامة التجارية الدولية في الإعلان	12.8	14.9	22.6	400	9.7	3.190
9	تتعرف على نقاط تميز العلامة التجارية, واختلافها عن غيرها بواسطة الإعلان	-	-	11.3	46.3	42.5	4.312
10	إن العلامات التجارية الدولية تترافق بحجم إعلاني ضخم يسهم في تعزيز ثقتك بها, وخلق الرغبة في تجربتها	-	-	-	26.9	73.1	4.730
11	يسهم إعجابك بالإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والإعجاب بها	6.1	4.0	1.5	40.8	47.5	4.195
12	تخلق الإعلانات, والعروض الترويجية المميزة علامة ذهنية تذكرها عند كل عملية شراء	7.9	16.1	39.3	22.8	13.9	3.186
13	إن العروض الترويجية لفترة محدودة تشكل دافعاً لاختيار العلامة التجارية الدولية وتجربتها	9.7	8.2	2.5	23.9	55.7	4.076
14	تقبل باستبدال العلامة التجارية الدولية المفضلة بعلامة أخرى تقدم	3.8	15.7	41.5	22.9	16.1	3.319

	حافزاً مغرياً						
15	إن افتقاد المنتجات السورية إلى إعلانات جذابة للتعريف بها محلياً ,ودولياً يجعلها أقل قدرة على المنافسة	-	34.6	1.7	50.1	13.6	3.427
16	إن نوع المنتج يؤثر على شدة الالتزام بالعلامة التجارية	-	13.3	-	28.1	58.6	4.319
17	تتكون لديك صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية الدولية الراعية للأحداث الاجتماعية	6.5	11.1	14.9	34.4	33.1	3.763

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسب المئوية للإجابات على الأسئلة (الرابع, الخامس, التاسع) وهي على الترتيب (57.1%,52.8%,46.3%) موافق, فإن المستهلكين يهتمون بالإعلانات, ويحصلون منها على معلومات حول العلامة التجارية؛ وما تعنيه من مواصفات, وخصائص وقيم رمزية مرتبطة بها, إضافة إلى شكل هذه العلامة, واسمها و أجزائها المرئية والمسموعة كافةً , كما يدفعهم, ويحثهم على تجربة علامة تجارية جديدة لم يسبق أن تعرفوا عليها؛ وذلك عندما يقتنعون بهذا الإعلان بالطبع, لأنهم قد أكدوا أن كثرة الإعلانات التي يتعرضون لها اليوم باتت تشتت أذهانهم, وتمر على مسامعهم دون إعطائها أي اهتمام, ما عدا تلك التي تجذبهم وتأسرهم, فإنهم يدركون معلوماتها, ويتأثرون بها .

وبحسب السؤال العاشر (73.1% موافق بشدة), هناك موافقة كبيرة على الدور الكبير للحجم الإعلاني الضخم للعلامات التجارية الدولية في تحفيزهم, وحثهم على تجربة منتجاتها,وا ٍثارة المشاعر الإيجابية تجاهها, وتعزيز ثقتهم بها حتى تصبح حاضرة, وحية في أذهانهم عند ظهور الحاجة لهذا النوع من المنتجات .

وفي السؤال السادس عشر (58.6% موافق بشدة) على أثر نوع المنتج في شدة التزامهم بالعلامة التجارية, فبالرغم من تفضيل علامة تجارية دولية ما لأحد المنتجات الميسرة إلا أن عدم توفرها بسهولة يؤدي إلى شراء علامة أخرى, أما بالنسبة للمنتجات المعمرة فيكون لديه استعداد لبذل الجهد, و الوقت, والمال بحثاً عن علامته المفضلة, وعدم القبول باستبدالها بسهولة أو

بسرعة, حيث يعطي العلامة أهمية كبيرة في هذه المنتجات بحسب السؤال الثالث والعشرين (50.1% موافق) في الفرضية الثانية .

الجدول رقم(2) نتائج اختبار الفرضية الأولى :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis1	720	3.7348	.37749	.01407

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis1	52.231	719	.000	.73480	.7072	.7624

المصدر 1 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بتأثير الاتصالات التسويقية, والإعلان على العلامات التجارية الدولية يساوي 3.73 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنويةوبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر الاتصالات التسويقية بشكل عام, والإعلان بشكل خاص في بناء العلامة التجارية الدولية .فالمستهلك السوري –بحسب عينة البحث– ينجذب إلى العلامات التجارية التي يعرفه الإعلان عليها, وكذلك يكوّن صورة جيدة عن تلك الراعية لمناسبات اجتماعية تهمه .

الفرضية الثانية : لا تؤثر العلامة التجارية الدولية على اتخاذ قرار الشراء .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [18-31] في الاستبيان, والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (3) أسئلة متعلقة بالفرضية الثانية

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
18	إن وجود كم كبير من كل منتج	2.4	4.3	15.8	43.2	34.3	4.027

						وصعوبة الحكم عليها بالتجربة يدفعك إلى الاعتماد على الإعلانات وعلى العلامات التجارية . (مكرر)	
3.358	21.4	33.5	15.3	19.3	10.6	إن عدم قدرتك على رؤية الفروق الحقيقية بين منتج وآخر تزيد الأهمية التي تعطيها للعلامة التجارية	19
3.833	25.1	51.4	8.6	11.4	3.5	تعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تأخذها في اعتبارك عند اتخاذ قرار الشراء	20
3.748	29.6	34.3	24.0	5.6	6.5	تستخدم العلامة التجارية كأداة لتخفيض الجهد, والتوتر الذي تتعرض له عند كل عملية شراء	21
2.573	3.1	27.8	10.7	40.4	18.1	تحتل العلامة التجارية أهمية كبيرة في كافة أنواع المنتجات التي تحتاجها	22
4.429	47.2	50.1	1.7	0.3	0.7	تعطي العلامة التجارية الدولية أهمية كبيرة في المنتجات المعمرة (آلات,معدات,سيارات....)	23
4.319	58.6	28.1	-	13.3	-	إن نو ع المنتج يؤثر على شدة الالتزام بالعلامة التجارية (مكرر)	24
3.223	16.5	24.7	33.9	14.3	10.6	تضمن العلامة التجارية الدولية توفر مستوى من الجودة, وتخفض درجة المخاطرة	25
3.012	7.1	36.9	12.2	37.6	6.1	تشكل المنافع العاطفية عاملاً أساسياً في اختيارك للعلامة التجارية الدولية وتفضيلها	26
4.370	51.7	40.3	4.2	1.3	2.6	إن الرضا عن العلامة التجارية الدولية يكسبها الولاء, ويجعلها أكثر ترجيحاً عند اتخاذ قرار الشراء	27

28	تعزز التجربة ثقتك بالعلامة التجارية الدولية, وتعزز صورتها الذهنية فيما إذا كانت مطابقة للتوقعات	-	-	-	77.4	22.6	4.226
29	يؤدي عدم توفر العلامة التجارية المرغوبة بشكل ميسر إلى استبدالها بأخرى؛ وخاصة السلع الاستهلاكية	5.6	15.0	9.9	29.2	40.4	3.838
30	إن اعتياد استخدام علامة تجارية ما يجعل عملية التغيير لعلامة أخرى صعبة, وغير محببة	5.8	33.6	7.2	41.0	12.4	3.204
31	تصبح العلامة التجارية الدولية الراسخة في ذهنك مرجحة عند الشراء	-	2.2	12.1	29.3	56.4	4.398

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال الثامن عشر (43.2% موافق) يؤكد المستهلكون اعتمادهم على العلامات التجارية لاختيار المنتجات التي يحتاجونها, في ظل توفر كم هائل من المنتجات في السوق السورية وعدم قدرتهم على الحكم عليها مباشرة ودون تجربة, وأيضاً عدم القدرة على تجربتها جميعاً , ومن ثم الحكم عليها واختيار الأفضل, من هنا باتت العلامات التجارية, والإعلانات وسائل مفيدة تستخدم لتخفيض الجهد, والتوتر الذي يعاني منهما المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى توفير الوقت .

وفقاً لنتائج السؤالين السابع والعشرينو الحادي والثلاثين (51.7%,56.4%) موافق بشدة على الترتيب, فعندما تحقق العلامة التجارية الدولية توقعات المستهلكين وتلبي حاجاتهم تنشأ علاقة معها, ويصبح لديهم ولاء لهذه العلامة, فتصبح العلامة الأكثر ترجيحاً عند تكرار الشراء, وكذلك بالنسبة للعلامات التي ترسخ في أذهانهم بنتيجة أي عامل من العوامل المؤثرة (الإعلان, المنظمة المنتجة, التجربة, الإعجاب بها...) فإنها تصبح مرجحة ولها أولوية عند اتخاذ القرار الشرائي .

ويؤكد المستهلكون بشكل مطلق في السؤال الثامن والعشرين (77.4% موافق, 22.6% موافق بشدة) أن تجربة العلامة التجارية هي عامل حاسم في التحقق من المعلومات المتعلقة بها ومدى مطابقتها للواقع, وأن النتائج الإيجابية لتجربة علامة تجارية دولية ما تعزز ثقتهم بها وصورتها

الذهنية, كما أنها تشجعهم على تبني هذه العلامة, وشرح مزاياها للآخرين, ودفعهم لاختيارها وتفضيلها, أي أنهم يقومون بالترويج لها كما لو كانوا كأحد أعضاء المنظمة المالكة, وفي الحقيقة يشكل هؤلاء قيمة كبيرة للمنظمة .

الجدول رقم(4) نتائج اختبار الفرضية الثانية :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis2	720	3.7150	.33253	.01239

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis2	57.694	719	.000	.71498	.6906	.7393

المصدر2 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بتأثير العلامات التجارية الدولية على قرارهم الشرائي يساوي 3.71 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000., وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية , وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر العلامة التجارية الدولية على اتخاذ قرار الشراء .

الفرضية الثالثة : لا تؤثر العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على تفضيل للمنتج, وجودته .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [32-46] في الاستبيان, والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (5) أسئلة متعلقة بالفرضية الثالثة

الرقم	**الأسئلة**	**النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)**					**الوسط الحسابي**
		غير موافق	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	

		بشدة					
32	إن العلامة التجارية تجعل عملية حفظ, وتذكر مواصفات المنتج أسهل وأسرع	11.1	23.8	26.4	32.4	6.4	2.991
33	إن العلامة التجارية الدولية تفيد في التعرف على المنتج وا ٕدراكه في أية سوق من الأسواق الدولية	4.3	13.9	13.3	25.4	43.1	3.890
34	تسهل العلامة التجارية الدولية التعرف على المنتجات الجديدة وتمييزها وقبولها بسرعة	-	-	16.7	68.6	14.7	3.890
35	تزيد العلامة التجارية الدولية من قوة إدراكك للمنتج وتمييزه في ظل الكم الهائل من المنتجات المتنافسة	13.6	9.9	22.6	17.9	36.0	3.527
36	إن ارتباط العلامة التجارية الدولية بألوان محددة أو بمقاطع صوتية معينة يسهل تعرفك عليها وتكسبها الاستجابة العاطفية المطلوبة	4.2	12.1	9.2	32.9	41.7	3.958
37	يكفي معرفة العلامة التجارية الدولية لأي منتج حتى ولو لم تعرف المنظمة المنتجة	21.4	23.5	37.8	11.7	5.7	2.568
38	ترتبط بعلامة تجارية ما لأنها تساعدك على تعريف الآخرين بك	16.8	40.4	4.7	35.4	2.6	2.666
39	إن ما ترمز إليها العلامة التجارية الدولية من قيم تمنحك شعوراً عاطفياً ما, يشكل دافعاً لاختيارها وتفضيلها على غيرها	11.5	9.7	15.0	48.3	15.4	3.463
40	إن المنتجات السورية تحتاج إلى تركيز أكبر على العلامات التجارية الدولية وعلى الإعلانات المواكبة للتطورات العالمية	-	6.1	-	22.8	71.1	4.588
41	إن عدم قدرتك على رؤية الفروق الحقيقية بين منتج وآخر تزيد الأهمية التي تعطيها للعلامة التجارية (مكرر)	10.6	19.3	15.3	33.5	21.4	3.358
42	إن السمعة الجيدة لبلد المنشأ تؤدي إلى ييز منتجاته وا ٕدراكها بسرعة	7.8	13.5	24.7	37.2	16.8	3.418

43	إن سمعة بلد المنشأ تعد مؤشراً لمستوى جودة منتجاته	9.0	8.8	6.9	41.8	33.5	3.819
44	إن سمعة بلد المنشأ تسهم في خلق تفضيل لمنتجاته	12.4	12.4	26.4	30.8	18.1	3.298
45	تشكل سمعة بلد المنشأ وسيلة جيدة ومناسبة لتخزين المعلومات بسهولة في ذهنك	11.1	17.4	30.3	22.4	18.9	3.205
46	عززت التجربة ثقتك ببلد المنشأ كمؤشر للجودة	2.2	16.8	1.5	51.4	28.1	3.862

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال السابع والثلاثين (37.8% حيادي,23.5% غير موافق) حيث أن معرفة المنظمة المنتجة أمر " هام " للمستهلكين, ففي كثير من أنواع المنتجات-وبشكل عام أيضاً – يمنح اسم المنظمة المنتجة الإحساس بالأمان والثقة بالعلامة التجارية, فالمنتجات الغذائية مثلاً من المنتجات التي يهتم المستهلكون كثيراً بمعرفة المنظمة المنتجة حتى وا ٍن كان لها علامة تجارية معروفة .

ولقد كانت النسبة الأكبر للإجابات عن السؤال الثامن والثلاثين (40.4% غير موافق) على أن ارتباطهم بعلامة تجارية ما لأنها تعرف الآخرين بهم, حيث إن إحساسهم الشخصي هو الدافع لتفضيل علامة ما, والارتباط بها, وليس القبول الاجتماعي, وتعريف الآخرين بمكانتهم, ومراكزهم الاجتماعية, والاقتصادية, وغيرها.

ويعتقد المستهلكون وبنسبة كبيرة بحسب السؤال الأربعين (71.1% موافق بشدة) أصبح من الضروري للمنظمات السورية التركيز على العلامات التجارية وعلى الإعلانات أيضاً, حيث إن السوق السورية تزداد انفتاحاً يوماً بعد يوم وتشتد المنافسة أكثر فأكثر, وأصبح للعلامة التجارية مكانة هامة عند اتخاذ قرار الشراء, فنسبة كبيرة منهم قد لا تعرف المنتج السوري ولا تتذكره في حين أن العلامات التجارية الدولية حاضرة في أذهانهم, ومرغوبة أيضاً .

ينظر المستهلكون إلى سمعة بلد المنشأ كمؤشر للجودة بحسب السؤال الثالث والأربعين (41.8%موافق, 33.5% موافق بشدة), فيقيمون منتجاته على أنها عالية الجودة إذا ما كان جيد السمعة, حيث إن مستوى الجودة مرتبط بسمعة البلد, ويؤثر كل منهما في الآخر .

الجدول رقم(6) نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis3	720	3.5066	.34534	.01287

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
hypothesis3	39.361	719	.000	.50657	.4813	.5318

المصدر 3 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بتأثير بلد المنشأ والعلامة التجارية الدولية على إدراك وتفضيل منتج ما وعلى توقعاتهم حول جودته يساوي 3.50 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة (Sig. (2-tailed يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية , وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على خلق الإدراك والتفضيل للمنتج, وعلى التوقعات حول جودته .

حيث أن كل من العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ تؤثر على إدراك المستهلك السوري للمنتج, ويعدل نظرته لجودة هذا المنتج, ومنحه الثقة مقارنة بالمنتج الذي لا يحمل مثل هذه العلامة التجارية الدولية, أو لا ينتمي إلى بلد جيد السمعة .

الفرضية الرابعة : لا تؤثر العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على الصورة الذهنية للمنتج .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [47-60] في الاستبيان، والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (7) أسئلة متعلقة بالفرضية الرابعة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%) غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي
47	تتكون صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية الدولية نتيجة للأثر العاطفي	6.5	12.1	22.2	40.8	18.3	3.523

	والنفسي الذي تخلقه لديك						
48	يعزز إدراك العلامة التجارية بأكثر من حاسة مكانتها في ذهنك	8.3	11.3	32.5	27.5	20.4	3.404
49	تتكون لديك صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية الدولية الراعية للأحداث الاجتماعية (مكرر)	6.5	11.1	14.9	34.4	33.1	3.763
50	إن ما ترمز إليها العلامة التجارية الدولية من قيم تمنحك شعوراً عاطفياً ما يشكل دافعاً لاختيارها وتفضيلها على غيرها (مكرر)	11.5	9.7	15.0	48.3	15.4	3.463
51	يشكل اسم العلامة التجارية عاملاً هاماً في رسوخها في ذهنك واختيارها عند الشراء	2.1	7.2	15.0	43.5	32.2	3.965
52	يؤدي الاسم ذو الإيحاءات السلبية وغير المرغوبة إلى ابتعادك عن المنتج	-	-	33.3	56.0	10.7	3.773
53	تعزز التجربة ثقتك بالعلامة التجارية الدولية, وتعزز صورتها الذهنية فيما إذا كانت مطابقة للتوقعات (مكرر)	-	-	-	77.4	22.6	4.226
54	تفضل العلامة التجارية التي تعبر عن قيم تنسجم مع قيمك وحاجاتك الداخلية العميقة	2.5	1.0	13.2	57.5	25.8	4.031
55	تصبح العلامة التجارية الدولية الراسخة في ذهنك مرجحة عند الشراء (مكرر)	-	2.2	12.1	29.3	56.4	4.398
56	يسهم إعجابك بالإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والإعجاب بها (مكرر)	6.1	4.0	1.5	40.8	47.5	4.195
57	يخلق إعجابك ببلد ما إعجاباً بمنتجاته وتفضيلاً لها على منتجات بلدان أخرى قد تكون بنفس مستوى التطور	-	4.3	25.4	36.9	33.3	3.993
58	تفضل العلامة التجارية الدولية المنتجة في بلد منشئها, على العلامة ذاتها المنتجة بموجب اتفاقيات في دول أخرى	12.8	27.2	30.1	20.8	9.0	2.861
59	تتكون لديك صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية الدولية التي سمعة بلد منشئها جيدة	-	-	-	84.2	15.8	4.158

60	يمنح بلد المنشأ ثقة أكبر بالعلامات التجارية الدولية ويعزز مكانتها في ذهنك	8.5	5.1	15.7	51.7	19.0	3.676

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال الرابع والخمسين (57.5% موافق) تعتمد المقارنة بين علامة تجارية, وأخرى, وتفضيل إحداها على القيم المرتبطة بها, فالمستهلك يختار ما يتناسب مع قيمه, وحاجاته النفسية الداخلية, حيث إن الحاجات النفسية لا تقل أهمية عن الحاجات المادية, ولكن نلاحظ أن هناك تصريح بأهميتها لذات المستهلك أكثر من أهميتها في تعريف الآخرين, مع العلم بأن كثيراً من العلامات التجارية, والعلامات التجارية الدولية بشكل خاص إنما يتم اختيارها لارتباطها بمستوى اجتماعي مرغوب .

وبحسب السؤال التاسع والخمسين (84.2% موافق,15.8% موافق بشدة) يؤكد المستهلكون أن توقعاتهم حول العلامة التجارية الدولية ونظرتهم إليها وصورتها الذهنية إنما تتأثر بسمعة بلد المنشأ, فالسمعة الجيدة للبلد تؤدي بالضرورة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية التي يكون منشؤ ها هذا البلد .

الجدول رقم(8) نتائج اختبار الفرضية الرابعة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis4	720	3.8169	.32828	.01223

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis4	66.769	719	.000	.81687	.7928	.8409

المصدر 4 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بتأثير بلد المنشأ والعلامة التجارية الدولية على صورة المنتج وعلى مدى ترسخها في أذهانهم يساوي 3.81 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال tأصغر من مستوى المعنوية , وبناء ً عليه فإننا نرفض فرضية العدم ,

ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر العلامة التجارية الدولية, وسمعة بلد المنشأ على الصورة الذهنية للمنتج, ورسوخها في ذهن المستهلكين .

حيث إن العلامة التجارية الدولية تحظى باهتمام المستهلكين السوريين, وتساعدهم على حفظ المنتج, وتذكره من خلال الصورة الذهنية الجيدة التي تتكون لديهم, وكذلك بالنسبة للسمعة الحسنة لبلد المنشأ, ودورها في تكوين مثل هذه الصورة, ورسوخها في أذهانهم .

الفرضية الخامسة : لا تعد سمعة بلد المنشأ عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [61-70] في الاستبيان, والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (9) أسئلة متعلقة بالفرضية الخامسة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
61	أصبحت سمعة بلد المنشأ أحد العوامل التي تأخذها في اعتبارك عند تقويم جودة المنتج	0.8	2.4	9.4	58.9	28.5	4.118
62	تعطي أهمية كبيرة لسمعة بلد المنشأ في المنتجات غير المعروفة بالنسبة لك	5.8	11.3	30.4	37.5	15.0	3.445
63	تفضل المنتج الذي يشتهر بلد منشئه به ياً كانت علامته التجارية	16.0	18.1	7.4	40.8	17.8	3.263
64	إن أهمية بلد المنشأ كمقياس للتقييم تختلف من منتج إلى آخر	1.0	1.8	2.5	72.5	22.2	4.131
65	إن عدم القدرة على الحكم على جودة المنتج قبل الاستخدام تشكل دافعاً للاعتماد على سمعة بلد المنشأ	12.8	25.8	37.6	14.0	9.7	2.820
66	تصبح سمعة بلد المنشأ عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء عندما تتعادل الخيارات أمامك	19.4	34.7	8.5	26.8	10.6	2.743
67	تشكل السمعة غير الجيدة لبلد المنشأ سبباً للإمتناعك عن شراء منتجاته	12.9	15.8	40.0	16.0	15.3	3.048
68	إن توفر الإمكانيات المادية يعد عاملاً مشجعاً لاتخاذ قرار الشراء بحسب بلد	1.8	11.1	8.5	44.4	34.2	3.980

	المنشأ						
69	إن صورة بلد المنشأ تسهم في تخفيض زمن اتخاذ قرار الشراء	4.6	22.9	39.0	25.6	7.9	3.093
70	إن السمعة الجيدة لبلد المنشأ تجعلك تقبل بدفع سعر أعلى لمنتجاته	3.2	12.5	13.9	33.2	37.2	3.887

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤالين الحادي والستين والرابع والستين (%72.5,%58.9) موافق على الترتيب, لقد أصبحت سمعة بلد المنشأ أحد العوامل التي يأخذها المستهلك في اعتباره عند تقويم جودة منتج ما, وبالرغم من اختلاف أهمية بلد المنشأ كمقياس للتقييم من منتج إلى آخر, إلا أن السعي لمعرفة بلد المنشأ لأي منتج أصبح جزءاً من سلوكه الشرائي, لأن لبلد المنشأ دلالاته في كل منتج, فهو رمز للتقنية العالية في أحدها, وللأمان, وللموضة, وللسلامة الصحية,وغير ها من المعاني المختلفة التي تهم المستهلك بشكل,أو بآخر, وا ٕن اختلفت درجة الأهمية التي يعطيها لسمعة بلد المنشأ وترتيبها في سلم أولوياته عند اتخاذ قرار الشراء .

وفي السؤال الثامن والستين يؤكد المستهلكون أن توفر الإمكانات المادية عامل مشجع لاتخاذ قرار الشر اء بحسب بلد المنشأ (%44.4موافق, %34.2 موافق بشدة), ما يدل على المكانة الكبيرة التي يحتلها بلد المنشأ في أذهانهم, والثقة التي يمنحو نها لبلد المنشأ, حيث أن أسعار المنتجات التي لبلد منشئها سمعة جيدة وشهرة عالمية مرتفعة ولا يستطيع الكثير من المستهلكين الراغبين بها شراءها, فالسمعة الجيدة لبلد المنشأ تعد مبرراً لأسعار منتجاته المرتفعة, فيقبل المستهلك بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج لبلده سمعة جيدة مقارنة بمنتج آخر منافس ليس لبلده مثل هذه السمعة, مما يؤكد على القيمة المضافة التي يمنحها بلد المنشأ لمنتجاته, وبالتالي أثره في النمو الاقتصادي .

الجدول رقم(10) نتائج اختبار الفرضية الخامسة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis5	720	3.4533	.51229	.01909

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis5	23.745	719	.000	.45333	.4159	.4908

المصدر 5 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بالاعتماد على سمعة بلد المنشأ عند تقويم المنتجات, واعتبارها عاملاً هاماً لاتخاذ قرار الشراء المناسب يساوي 3.45 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية , وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي :تعد سمعة بلد المنشأ عاملاً هاماً عند تقويم المنتجات المتنافسة واتخاذ قرار الشراء. فقد أصبح المستهلك ينظر إلى بلد المنشأ كجزء من المنتج الذي يمكن منحه الثقة بناءً على هذه السمعة .

الفرضية السادسة : لا تؤثر العلامة التجارية الدولية على سعر المنتج .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [71-79] في الاستبيان، والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (11) أسئلة متعلقة بالفرضية السادسة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
71	إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية دولية هي أعلى من المنتجات الأخرى	9.2	12.9	16.5	36.8	24.6	3.547
72	يعد لسعر مؤشراً لجودة المنتج	10.6	5.4	5.8	52.8	25.4	3.770
73	إن نقاط التميز والاختلاف في العلامة التجارية الدولية تشكل مبرراً لسعرها المرتفع	13.2	23.6	20.1	28.2	14.9	3.079
74	يؤدي إعجابك بالقيم التي تعبر عنها العلامة التجارية الدولية إلى عدم القبول باستبدالها بمنتج آخر بالرغم من السعر	0.7	13.9	15.8	26.4	43.2	3.975

	المرتفع						
75	يؤدي السعر المرتفع للعلامة التجارية الدولية إلى امتناعك عن شرائها, عندما يفوق تقديرك للمنفعة التي ستحققها لك	11.5	27.5	2.4	40.1	18.5	3.265
76	إن الانترنت تسهل إجراء المقارنة بين أسعار العلامات التجارية الدولية المتنافسة	-	-	23.1	53.2	23.8	4.006
77	إن الانترنت تمكن من التعرف على السعر الذي تباع به العلامة التجارية الدولية في كل سوق	7.4	3.9	6.5	54.4	27.8	3.913
78	يدفعك ضعف الدخل لشراء منتجات مقلدة للعلامات التجارية الدولية ذات سعر مناسب	4.7	29.3	17.6	36.5	11.8	3.213
79	إن الصورة الإيجابية للمنتج التي يخلقها الإعلان تجعلك تقبل بدفع سعر أعلى لهذا المنتج (مكرر)	30.4	24.6	13.1	14.6	17.4	2.638

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال الرابع والسبعين (43.2% موافق بشدة), يختار المستهلك العلامة التجارية الدولية المفضلة ويرفض استبدالها بمنتج آخر بالرغم من ارتفاع سعرها, وذلك مقابل المنفعة المادية, والنفسية التي تحققها العلامة التجارية الدولية, فالقيم التي تعبر عنها ويعجب بها ويشعر بأنها تحقق له الإشباع الأفضل لحاجته تجعله يقبل بدفع سعر أعلى بالرغم من وجود منتج آخر يلبي حاجته المادية, وبسعر أقل إلا أنه لا يحمل علامة تجارية, وبشكل خاص علامة تجارية دولية, فقد أصبحت المعركة اليوم هي معركة علامات تجارية حقاً, ولابد من الاستعانة بها في ظل الظروف الجديدة.

وبحسب السؤالين السادس والسبعين والسابع والسبعين (53.1%, 54.4%) موافق على الترتيب, تؤدي الانترنت دوراً هاماً في تعريف المستهلكين بأسعار العلامات التجارية الدولية المتنافسة, وبسعر العلامة التجارية الدولية في كل سوق من الأسواق الدولية, وبالتالي إجراء المقارنة فيما بينها, ونذكر أن اختلاف السعر بين سوق, وأخرى أدى إلى ظهور الأسواق الرمادية, وخسارة المنظمة المالكة للعلامات التجارية الدولية لجزء من أرباحها, وحصتها السوقية أيضاً, وتفادياً لذلك فإن الكثير من العلامات التجارية الدولية تباع بالسعر ذاته في الأسواق كافةً .

الجدول رقم(12) نتائج اختبار الفرضية السادسة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis6	720	3.4901	.54811	.02043

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis6	23.994	719	.000	.49012	.4500	.5302

المصدر 6 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بأسعار المنتجات التي تحمل علامات تجارية دولية, وقبولهم لهذه الأسعار بالرغم من ارتفاعها الواضح مقارنة بالمنتجات الأخرى يساوي 3.49 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية , وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر العلامة التجارية الدولية على سعر المنتج, وقبوله في الأسواق الدولية .

فالمستهلك المعجب بعلامة تجارية دولية محددة يكون على استعداد لدفع سعر مرتفع مقابلها والحصول عليها بالرغم من إدراكه للفروق السعرية مع المنتجات الأخرى المنافسة .

الفرضية السابعة : لا تؤثر الانترنت في انتشار العلامة التجارية في الأسواق الدولية, وبناء علامة تجارية دولية .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [80-86] في الاستبيان, والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (13) أسئلة متعلقة بالفرضية السابعة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
80	يمكنك التعرف على العلامات التجارية في أية سوق أجنبية من خلال الانترنت	2.8	5.7	29.3	37.2	25.0	3.759
81	تتعزز ثقتك بالعلامات التجارية الدولية التي يمكنك الحصول عليها من أي	9.7	15.1	30.0	21.3	23.9	3.344

	كان تريده (الكترونياً , أو تقليدياً)						
82	إن كثيراً من العلامات التجارية الدولية يتم التعرف عليها عبر الانترنت, ومن ثم شراؤ ها من المتاجر التقليدية	7.6	25.0	11.4	31.5	24.4	3.401
83	إن الإعلانات الجذابة عبر الانترنت تشكل حافزاً لتجربة العلامة التجارية الدولية	16.0	18.9	15.0	35.7	14.4	3.137
84	إن الانترنت تسهل إجراء المقارنة بين أسعار العلامات التجارية الدولية المتنافسة (مكرر)	-	-	23.1	53.2	23.8	4.006
85	إن الانترنت تمكن من التعرف على السعر الذي تباع به العلامة التجارية الدولية في كل سوق (مكرر)	7.4	3.9	6.5	54.4	27.8	3.913
86	إن الانترنت تجعل العلاقة مباشرة, وفردية مع المستهلكين, مما يكسب العلامة التجارية الثقة والولاء	13.2	18.6	31.9	24.0	12.2	3.034

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال الثمانين (37.2%موافق), تشكل الانترنت أداةً هامةً جداً في العملية التسويقية بالنسبة للمنظمات المنتجة وللمستهلكين, فمن خلالها يتعرف المستهلكون على العلامات التجارية الموجودة في أية سوق أجنبية, فهي نقطة اتصال هامة, حيث يحصلون على المعلومات المتعلقة بها, وعلى إجابات عن استفساراتهم بواسطة البريد الالكتروني. فما يميز الانترنت عن وسائل الاتصال الأخرى أنها تفاعلية, فالإعلان الذي يثير في ذهن المستهلك أي تساؤلات يمكنه عبر الانترنت الحصول على إجابات, بالإضافة إلى إتمام عملية الشراء عبر الانترنت بشكل مباشر, وفي المنتجات الرقمية تتم العملية بشكل كامل عبر شبكة الانترنت .

الجدول رقم(14) نتائج اختبار الفرضية السابعة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis7	720	3.5141	.65854	.02454

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis7	20.947	719	.000	.51409	.4659	.5623

المصدر 7 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين بالنسبة لدور, وأهمية الانترنت في بناء علامة تجارية دولية يساوي 3.51 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية, وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر الانترنت في انتشار العلامة التجارية في الأسواق الدولية وبناء علامة تجارية دولية .

حيث إن وجود العلامة التجارية على شبكة الانترنت, وتصميم الموقع الالكتروني الخاص بها يسمح بالتعرف عليها, والإعلان عنها على المستوى الدولي, فالانترنت تضمن الانتشار الدولي للعلامة التجارية, وتحولها إلى علامة تجارية دولية, وزيادة شهرتها بسرعة كبيرة جداً إذا ما نالت إعجاب الزائرين, وبالمقابل التشهير بها بالسرعة ذاتها في الحالة المعاكسة, لذلك يجب أن تكون المنظمة على أتم استعداد للوفاء بمتطلبات بناء علامة تجارية دولية على الشبكة وخارجها, وتلبية الطلبات الكترونياً , وتقليدياً بحيث تتناسب مع حاجات, وظروف المستهلكين لتكسب ثقتهم, وإعجابهم. كما أن الانترنت تشكل صلة وصل بين المنظمة صاحبة العلامة التجارية, وقنوات التوزيع الأجنبية, ولهذا الأمر أهمية كبيرة في دخول الأسواق الأجنبية, وتعزيز مكانتها فيها .

الفرضية الثامنة : لا تؤثر العلامة التجارية للمنظمة على تمييز منتجاتها .

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [87-92] في الاستبيان, والطلب من كل مستهلك الإشارة إلى أي درجة يوافق مع العبارات التالية :

جدول (15) أسئلة متعلقة بالفرضية الثامنة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
87	تمكنك العلامة التجارية للمنظمة من	8.3	2.4	11.5	44.4	33.3	3.920

	التعرف على جميع منتجاتها, وتمييزها عن المنتجات المنافسة						
88	تساعد العلامة التجارية للمنظمة في إدراك المنتجات الجديدة, وتفضيلها	14.2	6.9	22.4	37.4	19.2	3.404
89	إأن العلامة التجارية للمنظمة تدعم مجموعة علاماتها التجارية الفردية, وتعزز مكانتها في الأسواق	-	2.6	15.4	39.2	42.8	4.220
90	يكفي معرفة العلامة التجارية الدولية لأي منتج حتى ولو لم تعرف المنظمة المنتجة (مكرر)	21.4	23.5	37.8	11.7	5.7	2.568
91	ترجح العلامة التجارية الدولية التي تعرف المنظمة المنتجة لها على الأخرى التي لا يعرف منتجها عند المقارنة بين علامتين تجاريتين مفضلتين	1.5	12.6	32.4	22.9	30.6	3.683
92	إن أهمية معرفة المنظمة المنتجة تزداد في المنتجات التي تستخدمها لفترة طويلة من الزمن	-	-	3.1	70.0	26.9	4.238

نلاحظ من الجدول السابق, واستناداً إلى النسبة المئوية للإجابات عن السؤال السابع والثمانين (44.4% موافق,33.3% موافق بشدة) فالعلامة التجارية للمنظمة تمكن المستهلكين من التعرف على منتجاتها كافةً وتمييزها عن المنتجات المنافسة, حيث تشكل علامتها مظلة تضم كافة العلامات التجارية الفردية, وتشكل رابطة بينها وبين المستهلكين أيضاً, فالمستهلك حتى وا ٕن لم يكن على علم بالعلامة التجارية الفردية فإن المنظمة المنتجة وعلامتها التجارية تمثل ضمانة له وبناء ً عليها يمنح هذه العلامة ثقته, فالعلامة التجارية للمنظمة تقوي مكانة علاماتها التجارية الفردية في السوق, وتدعمها بحسب الإجابات عن السؤال التاسع والثمانين (39.2%موافق, 42.8% موافق بشدة).

وا ٕن أهمية معرفة المنظمة المنتجة تتناسب طرداً مع طول الفترة الزمنية لاستخدام المنتجات, فكلما كانت الفترة طويلة ازدادت أهمية معرفة المنظمة المنتجة بحسب الإجابات عن السؤال الثاني والتسعين (70% موافق, 26.9% موافق بشدة) .

الجدول رقم(16) نتائج اختبار الفرضية الثامنة :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis8	720	3.6727	.49049	.01828

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis8	36.800	719	.000	.67269	.6368	.7086

المصدر 8 نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين السوريين فيما يتعلق بالعلامة التجارية للمنظمة المنتجة, وأهميتها بالنسبة لهم يساوي 3.67 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. , وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t أصغر من مستوى المعنوية , وبناءً عليه فإننا نرفض فرضية العدم , ونقبل الفرضية البديلة وهي : تؤثر العلامة التجارية للمنظمة على تمييز منتجاتها,ودعم علاماتها التجار ية وبناء علاقة جيدة مع المستهلكين .

فالعلامة التجارية للمنظمة تحتل أهمية كبيرة بالنسبة للعلامات التجارية الموجودة, والجديدة التي تكسب دعماً كبيراً في أثناء انطلاقها .

النتائج

من خلال نتائج الاستبيان الموزع على عينة البحث من المستهلكين السوريين , وتحليل النسب المئوية للإجابات عن الأسئلة المتضمنة في استمارة الاستبيان, ونتائج اختبار فرضيات البحث وفقاً لاختبار One Sample T-test باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.12.5 , فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الآتية :

١- تؤدي الاتصالات التسويقية, والإعلان بشكل خاص دوراً رئيساً وهاماً جداً في بناء العلامة التجارية الدولية, من حيث تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية الدولية وبما تعنيه من صفات وخصائص مادية ملموسة, ومعنوية غير ملموسة (السؤال الثاني 51.5% موافق), والمساهمة في انتشارها دولياً , واتساع شهرتها, حيث يعتمد المستهلكون على الإعلانات للحصول على المعلومات حول العلامات التجارية الدولية, ويتعرفون عليها بنسبة كبيرة من خلال هذه الإعلانات , فترتبط في أذهانهم, ويصبح لها معنى محدد يتذكرونها كلما ذكرت العلامة (السؤال الثامن 40% موافق) , ولكن بالرغم من اعترافهم بأهمية الإعلان إلا أنهم لا يعتبرونه دافعاً لقبول السعر المرتفع للعلامة التجارية الدولية (السؤال الثالث 30.4%غير موافق بشدة, 24.6% غير موافق) .

٢- إن ضعف قدرة المنتجات السورية على المنافسة محلياً , ودولياً يعود في جزء منه إلى افتقادها للإعلانات الجذابة, والمواكبة للتطورات العالمية في مجال الإعلان (السؤال الخامس عشر 50.1% موافق)، فقد أصبحت تقليدية ومجموعة كبيرة من الإعلانات أصبح عمرها أكثر من عشر سنوات, وهذا يظهر عدم التطوير للإعلانات, إضافة إلى انخفاض حجم الإنفاق الإعلاني, بالمقارنة مع العلامات التجارية الدولية التي تتمتع بحجم إنفاق إعلاني ضخم (السؤال

العاشر 73.1% موافق بشدة, 26.9% موافق) , فالإعلانات الجذابة, والمكثفة للعلامات التجارية الدولية أدت إلى أنها ترسخت في أذهان المستهلكين مما جعلها علامات مرجحة , كما أن ثقتهم بهذا المنتج تتعزز من خلال الإعلانات التي تدعم, وتؤيد رأيهم, ومدى سلامته, ومناسبة هذا المنتج لحاجاتهم, وأنه يلبيها أفضل من أي منتج آخر منافس .

٣- يعتمد المستهلك على العلامات التجارية بسبب وجود أنواع كثيرة متشابهة, ومتنافسة من المنتجات , وصعوبة رؤية الفروق الحقيقية بين هذه المنتجات, والحكم عليها قبل التجربة (السؤال التاسع عشر 33.5% موافق, 21.4% موافق بشدة), وعدم القدرة على تجربتها جميعاً ومن ثم اتخاذ القرار بأفضليتها ومدى مناسبتها لحاجاته الخاصة (السؤال الثامن عشر 43.2% موافق, 34.3% موافق بشدة), إلى جانب القيم المعنوية المرتبطة بكل علامة تجارية والتفضيل فيما بينها بناءً على هذه القيم, وما يتناسب مع حاجاته النفسية الداخلية .

٤- يؤثر نوع المنتج على شدة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية , حيث إن أهميتها ليست واحدة في أنواع المنتجات كافةوإنما تختلف من منتج إلى آخر , وهي ذات أهمية كبيرة في المنتجات المعمرة (السؤال الثالث والعشرين 50.1% موافق, 47.2% موافق بشدة) .

٥- بالرغم من رغبة المستهلك بالعلامة التجارية الدولية, وسعيه للحصول عليها, واقتناعه بها, إلا أنه لا يعتقد بأن المنافع العاطفية هي العامل الأساسي في اختيارها, وتفضيلها (السؤال السادس والعشرين 37.6% غير موافق), ويعود ذلك إلى ضعف إدراكه للعلامة التجارية الدولية ولسبب تعلقه بها , إضافة إلى عدم قدرته على التصريح بأهمية العنصر العاطفي وحاجته النفسية , وإنما تركيزه المستمر على الجودة, والحداثة, والمواكبة للتطورات العالمية, لتبرير اندفاعه تجاه العلامات التجارية الدولية .

٦- تؤثر العلامة التجارية الدولية على قرار المستهلك الشرائي , فتسهل تعرفه على المنتج وتزوده بالمعلومات اللازمة, وتمنحه قيماً معنوية لا يجدها في منتج آخر (السؤال الثالث والثلاثين 43.1% موافق بشدة, والسؤال الخامس والثلاثين 36% موافق بشدة), كما تشجعه على تجربة المنتج , وبالتاليتفضيل المنتج عند اتخاذ قرار الشراء, وبناءً على ذلك تدخل العلامة التجارية ضمن مجموعة العلامات التجارية المأخوذة بعين الاعتبار , مما يجعلها مرجحة عند اتخاذ قرار الشراء الفعلي (السؤال الحادي والثلاثين 56.4% موافق بشدة) .

٧- تحتل سمعة بلد المنشأ أهمية كبيرة لدى المستهلكين , من حيث تمييز منتجاته, واستخدامها كمؤشر للجودة (السؤال الثالث والأربعين 41.8%موافق, 33.5% موافق بشدة), ودورها في تفضيل منتجاته, فقد أثبتت تجربتهم المبنية على سمعة بلد المنشأ صحة, وسلامة قراراتهم الشرائية مما عزز ثقتهم ببلد المنشأ كمؤشر للجودة (السؤال السادس والأربعين 51.4% موافق, 28.1% موافق بشدة), والتعبير عنهم, واكتساب نظرة اجتماعية إيجابية, ومرغوبة , نتيجةً لاستفادتهم من الصورة الإيجابية لبلد المنشأ .

٨- يتأثر المستهلك بالعلامة التجارية الدولية,وبسمعة بلد المنشأ عند اتخاذ قرار الشراء , سواء أكان من حيث إدراك المنتجات أم توقعاته تجاه جودتها, والمفاضلة بينها (السؤال الرابع والأربعين 30.8% موافق, والسؤال الخامس والثلاثين 36% موافق بشدة) , فقد أصبحت العلامة التجارية, وسمعة بلد المنشأ أحد العوامل التي يأخذها في اعتباره عند الشراء (كالسعر, والصيانة, والكفالة ....وغيرها) , وهذا نتيجة للتطورات العالمية الجديدة, وتأثيرها على الأسواق من حيث توفر منتجات متنوعة منتجة في دول متعددة, ومن حيث ثقافة المستهلك الجديدة .

٩- يؤثر اسم العلامة التجارية الدولية, ومدى سهولة حفظه وتذكره في ترسخها في ذهن المستهلك (السؤال الحادي والخمسين 43.5% موافق), إضافة إلى امتلاكه لمعنى إيجابي مرغوب, أما إذا كان له أية إيحاءات سلبية فإن العكس يحدث, ويبتعد المستهلك عن المنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية الدولية (السؤال الثاني والخمسين 56% موافق) .

١٠-يمنح المستهلك اهتماماً كبيراً للعلامة التجارية الدولية الراعية لأحداث اجتماعية يهتم بها وتعني له شيء ما, فتسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية تجاهها (السؤال السابع عشر 34.4% موافق, 33.1% موافق بشدة), إلى جانب سمعة بلد المنشأ التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للعلامة, وتعزز مكانتها,حيث إن إعجاب المستهلك ببلد ما يخلق إعجاباً بمنتجاته, وتفضيلاً على المنتجات الأخرى (السؤال السابع والخمسين 36.9% موافق, والتاسع والخمسين 84.2% موافق) .

١١- بالرغم من تفضيل العلامة التجارية الدولية المنتجة في بلد منشئها, إلا أن مكانتها مميزة لدى المستهلك حتى وا ٕن تم إنتاجها في دول أخرى بموجب اتفاقيات محددة, وتفضل على المنتجات الأخرى (السؤال العشرين 51.4% موافق, والسؤال الثامن والخمسين 30.1% حيادي), وخاصة وأن نسبة كبيرة من العلامات التجارية الدولية المتوفرة في السوق السورية غير منتجة في

بلد منشئها, كما أن الفروق السعرية بين العلامة التجارية الدولية المنتجة في بلدها الأم وتلك المنتجة في بلد آخر قد تؤدي إلى اختيار العلامة الأرخص, وعادة تكون العلامة غير المنتجة في بلدها الأم . كما أن توفر العلامة التجارية الدولية ذاتها المنتجة في عدة بلدان, وبأسعار مختلفة تؤدي إلى المقارنة فيما بينهاوالتفضيل بناءً على البلد المنتجأو بناءً على السعر أيهما أهم من وجهة نظر المستهلك .

١٢-يقيّم المستهلك مواصفات المنتج, ومنافعه إيجابياً, ويعتقد بأنها جيدة, وتحقق رغباته وحاجاته, بناءً على علامته التجارية الدولية, حيث إن امتلاك المنتج لعلامة تجارية دولية يساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية, حيث إن العلامة التجارية تثير إحساساً ,وشعوراً ما في نفس المستهلك يسهم في ترسيخ صورتها في ذهنه, مما يجعلها تدخل ضمن المجموعة المأخوذة بعين الاعتبار والمرجحة عند الشراء (السؤال السابع والأربعين 40.8% موافق, والسؤال الرابع والخمسين 57.5% موافق) .

١٣- يعطي المستهلك الأهمية الأكبر لسمعة بلد المنشأ في المنتجات غير المعروفة بالنسبة له والتي لا يوجد لديه خبرة فيها (السؤال الثاني والستين 37.5% موافق) .

١٤- تختلف الأهمية التي تعطى لسمعة بلد المنشأ من منتج إلى آخر (وكذلك من مستهلك إلى آخر) فقد لا تؤخذ في الاعتبار عند شراء منتج ما, بينما تكون العامل الأول المأخوذ في الاعتبار في منتج آخر, أما المنتجات التي يشتهر بها بلد منشئها فإن اسم البلد يصبح علامة تجارية بحد ذاته, فتُقبل منتجاته بأية علامة تجارية, أي دون النظر إلى العلامة التجارية للمنتجوإنما يكفي أن تكون منتجة في بلد يشتهر بهذا المنتج على المستوى الدولي (السؤال الثالث والستين 40.8% موافق, والرابع والستين 72.5% موافق) .

١٥- تجعل السمعة الجيدة لبلد المنشأ المستهلك يقبل بدفع سعر أعلى لمنتجاته, وعدم الموافقة على استبداله بمنتج آخر يحقق المنفعة المادية ذاتها, وبسعر أقل, لأن الكثير من المستهلكين لديهم الرغبة في التمتع بالجودة, والتميز, والإحساس بالانتماء إلى البلد المرغوب, واكتساب صورته من خلال الارتباط به, وبالتالي التعبير عما بداخلهم, والتعريف بهم واكتساب نظرة اجتماعية مرغوبة مستمدة من النظرة إلى البلد (السؤال السبعين 33.2% موافق, 37.2% موافق بشدة) .

١٦-يعد توفر الإمكانات المادية عاملاً مشجعاً لاتخاذ قرار الشراء بحسب بلد المنشأ, فالعلامات التجارية الدولية المنتجة في بلدان متطورة عادة تكون أسعارها مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة, ولذلك بالرغم من توفر القناعة, والرغبة بالمنتج إلا أن السعر يؤدي إلى التحول إلى منتجات منافسة, وفي الوقت نفسه فإن التمييز, والانتماء إلى الطبقة الغنية قد يشكل دافعاً لاختيار هذه المنتجات حتى وا إن كان السعر بالنسبة لهم مرتفعاً جداً (السؤال الثامن والستين 44.4% موافق, 34.2% موافق بشدة) .

١٧-تشكل سمعة بلد المنشأ عاملاً هاماً عند اتخاذ قرار الشراء , فقد أصبحت جزءاً من مكونات المنتج المعنوية, والتي باتت جزءاً أساسياً من المنتج في ظل الكم الهائل من الإنتاج والتنوع الكبير في المصادر, لذلك يتم منح الثقة لمنتجات بلد محدد, وتقييمها إيجابياً, وتفضيلها وأحياناً اختيارها عند اتخاذ القرار الشرائي بناءً على سمعة بلد المنشأ, أي أن بلد المنشأ قد يكون العامل الحاسم عند اتخاذ قرار الشراء, بحسب نتائج اختبار الفرضية الخامسة .

١٨- ينظر المستهلك إلى السعر كمؤشر للجودة, وتمثل نقاط التميز, والاختلاف في العلامة التجارية الدولية مبرراً لسعرها المرتفع مقارنة بالمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية دولية, ويعتقد المستهلك بأن الجودة, والتقنية العالية, والاسم عالمي الانتشار هو دليل على القيمة الفعلية والمنفعة التي ستحققها, وبالتالي فإنه يقبل بدفع السعر المرتفع, وليس الإعلان, وأثره في خلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية السبب في قبول هذا السعر (السؤال الثاني والسبعين 52.8% موافق, و السؤال الثالث والسبعين 28.2% موافق) .

١٩- يقبل المستهلك المنتجات التي تحمل علامة تجارية دولية, ويشتريها بالرغم من معرفته بأنها مقلدة, وليست الأصلية, وذلك بسبب الرغبة الكبيرة بالحصول على منتجات ذات علامة تجارية دولية, وضعف الدخل الذي يقف عائقاً في امتلاك مثل هذه المنتجات, فالإعجاب بالقيم التي تعبر عنها العلامة التجارية الدولية يؤدي إلى عدم القبول باستبدالها بمنتج آخر بالرغم من سعرها المرتفع, أو حتى تفضيل المنتجات المقلدة لها بسبب سعرها المناسب (السؤال الثامن والسبعين 36.5% موافق, و السؤال الرابع والسبعين 43.2% موافق بشدة) .

٢٠-تؤثر العلامة التجارية الدولية على سعر المنتج, وعلى قبول المستهلكين لهذا السعر. فغالباً ما يكون سعرها مرتفعاً مقارنة بالمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية, وبشكل خاص علامة تجارية دولية, إلا أنها تقنع المستهلكين بأن منتجها يستحق هذه الفروق السعرية كونه منتجاً مميزاً, ومختلفاً عن المنتجات المنافسة سواء أكان بالمواصفات المادية الملموسة أم بالمواصفات

المعنوية غير الملموسة المرتبطة بها والتي لا تتوفر في أي منتج آخر منافس, فحتى وا ٍن توفرت المواصفات المادية, وأدت الوظيفة المطلوبة ذاتها إلا أنها تختلف بالقيم والمعاني التي تعبر عنها, وتمنحها هذا التميز, والاختلاف المجسد في العلامة التجارية الدولية التي يحملها هذا المنتج, وذلك بحسب نتائج اختبار الفرضية السادسة .

٢١- يتعرف المستهلك على العلامات التجارية الدولية المتوفرة في الأسواق الأجنبية المتباعدة جغرافياً بواسطة الانترنت (حيث يشعر المسهلك وكأنه يجول في هذه الأسواق), وا ٍن وجود العلامة التجارية الدولية على الانترنت يمنح المستهلك انطباعا إيجابياً تجاهها, بالإضافة إلى منحه الحرية في اختيار أسلوب الشراء الكترونياً, أو تقليدياً بما يتناسب مع حاجاته, وظروفه الخاصة مما يعزز ثقته بهذه العلامات, فتتكون علاقة مباشرة بين المستهلك, والعلامة التجارية الدولية بواسطة الانترنت مما يعزز ثقته بها, ويكسبها ولاءه (السؤال الثمانين 37.2% موافق, و السؤال السادس والثمانين 31.9% حيادي و24% موافق) .

٢٢-تؤدي الانترنت دوراً هاماً في بناء العلامة التجارية الدولية, وانتشارها في كافة الأسواق الدولية, فمجرد وجود العلامة التجارية على الانترنت, وجعلها متاحة للمستهلكين الكترونياً(في حال عدمتوفر ها في المتاجر التقليدية في الأسواق كافةً) مما يجعلها علامة تجارية دولية, ويكسبها شهرة,وانتشاراً دولياً, بحسب نتائج اختبار الفرضية السابعة .

٢٣- تعرف العلامة التجارية للمنظمة بمنتجاتها, وتسهم في خلق الإدراك لها, ودعمها, وتقوية مركزها التنافسي في السوق, وفي بناء علاقة جيدة, وقوية مع المستهلكين, إذ يفضل المستهلكون العلامة التجارية الدولية التي تُعرف المنظمة المنتجة على علامة أخرى لا يعرف منتجها, وبشكل خاص في المنتجات المعمرة (السؤال الحادي والتسعين 32.4% حيادي و30.6% موافق بشدة, والسؤال الثاني والتسعين 70% موافق) .

التوصيات

١- زيادة التركيز على العلامة التجارية وبنائها محلياً , ودولياً في مختلف المجالات, لتتمكن منتجاتنا من مواجهة المنافسة في السوق المحلية والانطلاق إلى الأسواق الخارجية, فقد أصبحت العلامة التجارية ضرورية لكل منتج, وتمثل جزءاً من أجزائه يعطيه المستهلك قيمة كبيرة . حيث إن العلامات التجارية السورية المسجلة في المكاتب المعنية في الدول الأجنبية بشكل مباشر في المكتب المعين عن طريق نظام مدريد (أي إجمالي التسجيلات المباشرة وتسجيلات مدريد) بحسب قاعدة بيانات الإحصاءات في منظمة الويبو wipo لعام 2009 هي على الشكل الآتي :[1]

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	2	-	1	-	13	19	13	50	27	55

كما يظهر من الجدول فإن هذه العلامات التجارية السورية الدولية مازالت قليلة مقارنة مع باقي الدول, ولابد من زيادة التركيز عليها من قبل المنظمات كافةً .

٢- إعطاء أهمية أكبر للعلامات التجارية من قبل المنظمات السورية وخاصة في ظل انتشار العلامات التجارية الدولية ذات الشهرة الكبيرة,والحاجة إلى مواجهتها محلياً ودولياً , والاعتماد على منظمات إعلانية متخصصة بحيث يتم تصميم الإعلانات بأفضل الأشكال, والمضامين لتحصل هذه المنظمات على إعلانات جذابة وبما يتوافق مع التطور والتغير الثقافي للمواطن السوري, ومواكبة للتطورات العالمية, وزيادة حجم الموازنة المخصصة للإعلانات في المنظمة, والتركيز على دور الإعلان في تشجيع المستهلكين على الشراء, والتجربة, وأيضاً تعزيز ثقتهم بالقرار المتخذ بناءً على معلومات هذا الإعلان, وتوجيه الإعلان إلى المستهلكين بشرائحهم المختلفة الحاليين والمحتملين, وكذلك الاهتمام بالاتصالات التسويقية بشكل عام .

---

[1] . www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/statistics/marks/xls/wipo_tmk_appl_by_office_10_years.xls 3/9/2009

٣- استفادة المنظمات السورية من العلامات التجارية الدولية بالحصول على تراخيص من المنظمات الأم, أو عقد أي شكل من أشكال الاتفاقيات لتصنيعها في سورية,وتسويقها محلياً , ودولياً , وكسب الفوائد والمزايا التي تملكها هذه العلامات التجارية الدولية, كما هو الحال في جمهورية مصر العربية -على سبيل المثال- التي تسوق لنا الكثير من المنتجات بالعلامات التجارية الدولية .

٤- فهم ما تعنيه العلامة التجارية, والتركيز على كل جزء منها, وعدم الاقتصار على الاسم, حيث إن كثيراً من العلامات التجارية المحلية تقتصر على الاسم, أو الاسم والشعار, وهذا ما يؤكد ضرورة الاستعانة بجهات متخصصة, واستشاريين دوليين في مجال العلامة التجارية, والعلامة التجارية الدولية, لبناء علامة تجارية مميزة ذات معنى,ودلالات قيّمة, وفريدة تهم المستهلكين المقصودين, وتدفعهم لاختيارها, وتفضيلها على باقي العلامات التجارية المنافسة .

٥- المشاركة في رعاية الأحداث الاجتماعية كالألعاب الرياضية, وحفلات انتخاب ملكات الجمال, ورعاية البرامج التلفزيونية, وغيرها من أشكال الرعاية, للمساهمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية, من خلال إيجاد ر ابطة بينها, وبين هذه الأحداث؛ وما تعنيه من قيم, وأهمية بالنسبة للمستهلكين, وللمجتمع ككل .

٦- ضرورة استخدام الانترنت, وتصميم موقع الكتروني للعلامة التجارية, يتم من خلاله التعريف, والإعلان, وتلقي طلبات الشراءوا ٍتمام عمليات البيع عبره (أي تسويقها الكترونياً), وكذلك الاستفادة من المواقع الالكترونية المعروفة, والمتميزة في الإعلان عبرها عن هذه العلامة التجارية, وجذب المستهلكين إلى موقع العلامة التجارية الخاص إذا ما نال الإعلان إعجابهم, واهتمامهم, وبناء علاقات تفاعلية مباشرة مع المستهلكين, وخدمتهم الكترونياً وفقاً لأحدث الأساليب, والطرق المتبعة, ومحاولة كسب ثقتهم, وتكوين صورة ذهنية إيجابية لهذه العلامة, وبالتاليانتشار العلامة التجارية دولياً , وتحولها إلى علامة تجارية دولية .

٧- عدم الاكتفاء بالعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات فحسب وا ٍنما ببناء العلامة التجارية للمنظمة للاستفادة من المزايا, والفوائد التي تحققها محلياً , ودولياً , في دعم منتجاتها, وتقوية مركزها التنافسي .

٨- تبني استراتيجيات, وسياسات, وتصميم برامج فعالة لتسويق اسم بلدنا وبناء سمعة جيدة, وشهرة واسعة في الخارج من قبل الحكومة, من خلال دعم القطاعات المتميزة, والأعمال الناجحة, والمبدعين في شتى المجالات, والتي تسهم في بناء سمعة جيدة,وا ٍيجابية للبلد,

والاستفادة من تجارب بلدان ذات سمعة جيدة واسعة الانتشار, والشهرة ومحاولة إتباع استراتيجيات, وسياسات, وبرامج تتناسب مع ظروف بلدنا الخاصة .

٩- محاولة ربط اسم البلد بمنتج مميز, ويشكل أحد ركائز الاقتصاد في سورية , وتسويقه دولياً تحت عنوان "صنع في سورية", بحيث تصبح هذه العبارة علامة تجارية بحد ذاتها, فيما يتعلق بهذا النوع من المنتجات بالذات, وللمنتجات الأخرى ككل, (كالقطنيات السورية مثلاً) .

١٠- ضرورة التركيز على كل من العلامة التجارية, وسمعة البلد لتستفيد كل منهما من صورة الأخرى عند تسويق المنتجات دولياً , والاستفادة منهما في امتلاك حصة سوقية جيدة, فقد أصبحا جزءاً هاماً لا يمكن إغفاله في التسويق الدولي في ظل معارك العلامات التجارية والأهمية الكبيرة التي يعطيها المستهلكون لسمعة بلد المنشأ عند شراء المنتجات المستوردة, مع ضرورة التركيز على الأكثر جاذبية, وفائدة منهما بحسب كل منتج للنجاح في إتمام عملية التسويق .

الملاحق

الملحق (١)

قانون الاستثمار رقم ١٠:

تتحدد مجالات الاستثمار في سورية بحسب القانون رقم (١٠) الصادر بتاريخ ١٩٩١/٥/٤ بما يلي :

المادة (٣):-تطبق أحكام هذا القانون على مشاريع التنمية الاقتصادية, والاجتماعية التي يوافق عليها المجلس في المجالات الآتية :

آ-المشاريع الزراعية بشقيها النباتي والحيواني بما في ذلك مشاريع تصنيع سائر المنتجات الزراعية .

ب-المشاريع الصناعية المتاحة للقطاعين الخاص, والمشترك .

ج-مشاريع النقل .

د-المشاريع التي يقرر المجلس الموافقة على شمولها بأحكام هذا القانون .

ويطبق هذا القانون على كل من يريد الاستثمار في سورية؛ وذلك بحسب ما جاء في المادة (١) التي تنص على ما يلي :

-يسري هذا القانون على استثمار أموال المواطنين العرب السوريين, والمغتربين, ورعايا الدول العربية, والأجنبية في المشاريع الاستثمارية ضمن إطار خطط التنمية الاقتصادية, والاجتماعية والسياسية العامة للدولة.

الملحق (٢)

قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية, رقم (8), الصادر بتاريخ 2007/3/12 , سورية :

فيما يخص الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامات المشهورة بحسب القانون السوري حول حماية العلامات الفارقة, والمؤشرات الجغرافية, والرسوم, والنماذج الصناعية , تنص المادة (44) منه على ما يلي :

" أ–لمالك العلامة الفارقة المشهورة عالمياً وفي سورية وا ٍن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب, أو منع الآخرين من استعمال علامة تطابقها, أو تشابهها, أو تشكل ترجمة لها على منتجات, أو خدمات مماثلة, أو غير مماثلة إذا كان من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الآخرين على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة, وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة, أو إلحاق الضرر بصاحبها,أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مبررة منها .

ب – عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني في سورية. " .

يخضع تسجيل العلامات التجارية ونشرها وتجديدها في سورية إلى قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية, والرسوم والنماذج الصناعية , حيث تنص المادة (13) منه على ما يلي :

" يسجل الطلب في سجل خاص بأرقام متسلسلة حسب تاريخ, وساعة تقديم الطلب ويمنح طالب التسجيل وثيقة تثبت تسجيل طلبه وفق النموذج المحدد باللائحة التنفيذية, وتعامل طلبات تسجيل العلامات الدولية وفقاً لاتفاق وبروتوكول مدريد معاملة الطلبات الوطنية " .

وتنص المادة (32) على ما يلي : " مدة الحماية للعلامة المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل وتنتهي مدة التسجيل بعد عشر سنوات من آخر يوم من الشهر الذي تم فيه تقديم طلب التسجيل . ويمكن تجديد العلامة لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها, أو ممثله القانوني ويكون التجديد خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية لقاء رسم محدد " .

ويحصل طالب التسجيل على حق بملكية هذه العلامة المسجلة , حيث تنص المادة (41) على:

" يمنح تسجيل العلامة صاحبها الحق بملكيتها بالنسبة للمنتجات, أو الخدمات المشمولة بالتسجيل وفق أحكام هذا القانون " .

وتضمن الملكية للعلامة التجارية التي تم تسجيلها حمايتها ومنع الآخرين من التعدي عليها وفرض العقوبات والغرامات المالية على من قام بالتعدي وذلك بحسب ما حدده القانون السوري رقم (8) , حيث تنص المادة (59) منه على :

" تبت المحاكم المختصة بشأن دعاوى تشبيه العلامات التي يقصد منها الغش والتقليد وبشأن دعاوى تشابه العلامات بشكل عام, بعد أن تضع نفسها مكان المستهلك العادي للمنتج, أو متلقي الخدمة, أو بعد أن تأخذ بعين الاعتبار التشابه الإجمالي بين العلامة الأصلية, والعلامة المشتكى منها دون النظر لاختلافهما من حيث الجزئيات أو التفاصيل " .

وتنص المادة رقم (81) من القانون السوري رقم (8) على ما يلي :

" مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس حتى ستة أشهر وبالغرامة من /50000/خمسين ألف إلى /200000/مائتي ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين وفي حال التكرار تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر واحد إضافة لغرامة لا تقل عن الحد الأقصى المنصوص عليه أعلاه :

أ- كل من وضع على السلع التي يتجر بها في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة مؤشرات أو دلالات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة .

ب-كل من استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها .

ج-كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها وضع مؤشراً أو دلالة جغرافية على ما ينتج من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة في الجهة المشار إليها . " .

ويجب أن تكون المنتجات التي ستحصل على الحماية في سورية بموجب هذا القانون قد حصلت على حماية في بلد المنشأ, ومازالت تتمتع بالحماية أيضاً .

الملحق (٣)

الاستبيان

أرجو الإشارة إلى أي درجة توافق مع العبارات التالية :

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

١- إن وجود كم كبير من كل منتج وصعوبة الحكم عليها بالتجربة يدفعك إلى الاعتماد على الإعلانات وعلى العلامات التجارية .

٢- يعرفك الإعلان بمنافع العلامة التجارية , فيوضح صفات المنتج, والمعاني التي ترمز إليها .

٣- إن الصورة الإيجابية للمنتج التي يخلقها الإعلان تجعلك تقبل بدفع سعر أعلى لهذا المنتج

٤- يعرفك الإعلان بالعلامة التجارية (اسمها, وشعارها, وألوانها ...) و يسهم في انتشارها بسرعة .

٥- يقنعك الإعلان الجيد بالعلامة التجارية الدولية ويحرضك على تكرار استخدامها باستمرار, ويعزز ثقتك بها .

٦- يخلق الإعلان لعلامة تجارية جديدة رغبة لديك في تجربة المنتج, والتعرف عليه .

٧- يؤدي استخدام أكثر من وسيلة إعلانية معاً إلى إدراك العلامة التجارية الدولية, وحفظها وتمييزها .

٨- تتذكر مواصفات المنتج بمجرد ذكر العلامة التجارية الدولية في الإعلان .

٩- تتعرف على نقاط تميز العلامة التجارية, واختلافها عن غيرها بواسطة الإعلان .

١٠- إن العلامات التجارية الدولية تترافق بحجم إعلاني ضخم يسهم في تعزيز ثقتك بها, وخلق الرغبة في تجربتها .

١١- يسهم إعجابك بالإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والإعجاب بها

١٢- تخلق الإعلانات, والعروض الترويجية المميزة علامة ذهنية تذكرها عند كل عملية شراء .

١٣- إن العروض الترويجية لفترة محدودة تشكل دافعاً لاختيار العلامة التجارية الدولية وتجربتها .

١٤- تقبل باستبدال العلامة التجارية الدولية المفضلة بعلامة أخرى تقدم حافزاً مغرياً .

١٥- إن افتقاد المنتجات السورية إلى إعلانات جذابة للتعريف بها محلياً ,ودولياً يجعلها أقل قدرة على المنافسة .

١٦- إن نوع المنتج يؤثر على شدة الالتزام بالعلامة التجارية .

١٧- تتكون لديك صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية الدولية الراعية للأحداث الاجتماعية

١٨- إن عدم قدرتك على رؤية الفروق الحقيقية بين منتج, وآخر تزيد الأهمية التي تعطيها للعلامة التجارية .

١٩- تعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تأخذها في اعتبارك عند اتخاذ قرار الشراء .

٢٠- تستخدم العلامة التجارية كأداة لتخفيض الجهد, والتوتر الذي تتعرض له عند كل عملية شراء ؛

٢١- تحتل العلامة التجارية أهمية كبيرة في كافة أنواع المنتجات التي تحتاجها .

٢٢- تعطي العلامة التجارية الدولية أهمية كبيرة في المنتجات المعمرة (آلات, معدات, سيارات ....) .

٢٣- تضمن العلامة التجارية الدولية توفر مستوى من الجودة, وتخفض درجة المخاطرة .

٢٤- تشكل المنافع العاطفية عاملاً أساسياً في اختيارك للعلامة التجارية الدولية وتفضيلها

٢٥- إن الرضا عن العلامة التجارية الدولية يكسبها الولاء, ويجعلها أكثر ترجيحاً عند اتخاذ قرار الشراء .

٢٦- تعزز التجربة ثقتك بالعلامة التجارية الدولية, وتعزز صورتها الذهنية فيما إذا كانت مطابقة للتوقعات .

٢٧- يؤدي عدم توفر العلامة التجارية المرغوبة بشكل ميسر إلى استبدالها بأخرى؛ وخاصة السلع الاستهلاكية .

٢٨- إن اعتياد استخدام علامة تجارية ما يجعل عملية التغيير لعلامة أخرى صعبة, وغير محببة

٢٩- تصبح العلامة التجارية الدولية الراسخة في ذهنك مرجحة عند الشراء .

٣٠- إن العلامة التجارية تجعل عملية حفظ, وتذكر مواصفات المنتج أسهل وأسرع .

٣١- إن العلامة التجارية الدولية تفيد في التعرف على المنتج وإدراكه في أية سوق من الأسواق الدولية .

٣٢- تسهل العلامة التجارية الدولية التعرف على المنتجات الجديدة وتمييزها وقبولها بسرعة

٣٣- تزيد العلامة التجارية الدولية من قوة إدراكك للمنتج وتمييزه في ظل الكم الهائل من المنتجات المتنافسة

٣٤- إن ارتباط العلامة التجارية الدولية بألوان محددة أو بمقاطع صوتية معينة يسهل تعرفك عليها وتكسبها الاستجابة العاطفية المطلوبة

٣٥- يكفي معرفة العلامة التجارية الدولية لأي منتج حتى ولو لم تعرف المنظمة المنتجة .

٣٦- ترتبط بعلامة تجارية ما لأنها تساعدك على تعريف الآخرين بك .

٣٧- إن ما ترمز إليها العلامة التجارية الدولية من قيم تمنحك شعوراً عاطفياً ما, يشكل دافعاً لاختيارها وتفضيلها على غيرها .

٣٨-إن المنتجات السورية تحتاج إلى تركيز أكبر على العلامات التجارية الدولية وعلى الإعلانات المواكبة للتطورات العالمية .

٣٩- إن السمعة الجيدة لبلد المنشأ تؤدي إلى تمييز منتجاته وإدراكها بسرعة .

٤٠-إن سمعة بلد المنشأ تعد مؤشراً لمستوى جودة منتجاته .

٤١- إن سمعة بلد المنشأ تسهم في خلق تفضيل لمنتجاته .

٤٢- تشكل سمعة بلد المنشأ وسيلة جيدة ومناسبة لتخزين المعلومات بسهولة في ذهنك .

٤٣- عززت التجربة ثقتك ببلد المنشأ كمؤشر للجودة .

٤٤- تتكون صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية الدولية نتيجة للأثر العاطفي والنفسي الذي تخلقه لديك .

٤٥- يعزز إدراك العلامة التجارية بأكثر من حاسة مكانتها في ذهنك .

٤٦- يشكل اسم العلامة التجارية عاملاً هاماً في رسوخها في ذهنك واختيارها عند الشراء .

٤٧- يؤدي الاسم ذو الإيحاءات السلبية وغير المرغوبة إلى ابتعادك عن المنتج .

٤٨- تفضل العلامة التجارية التي تعبر عن قيم تنسجم مع قيمك وحاجاتك الداخلية العميقة .

٤٩- يخلق إعجابك ببلد ما إعجاباً بمنتجاته وتفضيلاً لها على منتجات بلدان أخرى قد تكون بنفس مستوى التطور .

٥٠- تفضل العلامة التجارية الدولية المنتجة في بلد منشئها, على العلامة ذاتها المنتجة بموجب اتفاقيات في دول أخرى .

٥١- تتكون لديك صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية الدولية التي سمعة بلد منشئها جيدة .

٥٢- يمنح بلد المنشأ ثقة أكبر بالعلامات التجارية الدولية ويعزز مكانتها في ذهنك .

٥٣- أصبحت سمعة بلد المنشأ أحد العوامل التي تأخذها في اعتبارك عند تقويم جودة المنتج .

٥٤- تعطي أهمية كبيرة لسمعة بلد المنشأ في المنتجات غير المعروفة بالنسبة لك .

٥٥- تفضل المنتج الذي يشتهر بلد منشئه به أياً كانت علامته التجارية .

٥٦- إن أهمية بلد المنشأ كمقياس للتقييم تختلف من منتج إلى آخر .

٥٧- إن عدم القدرة على الحكم على جودة المنتج قبل الاستخدام تشكل دافعاً للاعتماد على سمعة بلد المنشأ .

٥٨- تصبح سمعة بلد المنشأ عاملاً حسماً في اتخاذ قرار الشراء عندما تتعادل الخيارات أمامك .

٥٩- تشكل السمعة غير الجيدة لبلد المنشأ سبباً للإمتناعك عن شراء منتجاته .

٦٠- إن توفر الإمكانيات المادية يعد عاملاً مشجعاً لاتخاذ قرار الشراء بحسب بلد المنشأ .

٦١- إن صورة بلد المنشأ تسهم في تخفيض زمن اتخاذ قرار الشراء .

٦٢- إن السمعة الجيدة لبلد المنشأ تجعلك تقبل بدفع سعر أعلى لمنتجاته .

٦٣- إن أسعار المنتجات التي تحمل علامة تجارية دولية هي أعلى من المنتجات الأخرى .

٦٤- يعد السعر مؤشراً لجودة المنتج .

٦٥- إن نقاط التميز والاختلاف في العلامة التجارية الدولية تشكل مبرراً لسعرها المرتفع .

٦٦- يؤدي إعجابك بالقيم التي تعبر عنها العلامة التجارية الدولية إلى عدم القبول باستبدالها بمنتج آخر بالرغم من السعر المرتفع

٦٧- يؤدي السعر المرتفع للعلامة التجارية الدولية إلى امتناعك عن شرائها, عندما يفوق تقديرك للمنفعة التي ستحققها لك .

٦٨- إن الانترنت تسهل إجراء المقارنة بين أسعار العلامات التجارية الدولية المتنافسة .

٦٩- إن الانترنت تمكن من التعرف على السعر الذي تباع به العلامة التجارية الدولية في كل سوق .

٧٠- يدفعك ضعف الدخل لشراء منتجات مقلدة للعلامات التجارية الدولية ذات سعر مناسب .

٧١- يمكنك التعرف على العلامات التجارية في أية سوق أجنبية من خلال الانترنت .

٧٢- تتعزز ثقتك بالعلامات التجارية الدولية التي يمكنك الحصول عليها من أي مكان تريده (لكترونياً , أو تقليدياً) .

٧٣- إن كثيراً من العلامات التجارية الدولية يتم التعرف عليها عبر الانترنت, ومن ثم شراؤها من المتاجر التقليدية .

٧٤- إن الإعلانات الجذابة عبر الانترنت تشكلحافزاً لتجربة العلامة التجارية الدولية .

٧٥- إن الانترنت تجعل العلاقة مباشرة, وفردية مع المستهلكين, مما يكسب العلامة التجارية الثقة والولاء .

٧٦- تمكنك العلامة التجارية للمنظمة من التعرف على جميع منتجاتها, وتمييزها عن المنتجات المنافسة .

٧٧- تساعد العلامة التجارية للمنظمة في إدراك المنتجات الجديدة, وتفضيلها .

٧٨- إن العلامة التجارية للمنظمة تدعم مجموعة علاماتها التجارية الفردية, وتعزز مكانتها في الأسو اق .

٧٩- ترجح العلامة التجارية الدولية التي تعرف المنظمة المنتجة لها على الأخرى التي لا يعرف منتجها عند المقارنة بين علامتين تجاريتين مفضلتين .

٨٠- إن أهمية معرفة المنظمة المنتجة تزداد في المنتجات التي تستخدمها لفترة طويلة من الزمن .

المراجع

المراجع باللغة العربية :

1- أبو قحف, عبد السلام . **التسويق الدولي** . مصر : الدار الجامعية , 2007 .

2- أبو قحف, عبد السلام. **هندسة الإعلان** .الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر, 2005 .

3- ادريس, ثابت عبد الرحمن .جمال الدين محمد المرسي . **التسويق المعاصر** . الإسكندرية : الدار الجامعية , الطبعة الأولى, 2005 .

4- الخضر, علي. غياث ترجمان. **التسويق الدولي** . سورية: جامعة دمشق, 2005- 2006.

5- الديوه جي, أبي سعيد. تيسير محمد العجارمة . **التسويق الدولي** .عمان : دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, 2000 .

6- السيد، اسماعيل. **التسويق.** جامعة الاسكندرية: الدار الجامعية، 1999 .

7- الصحن، محمد فريد. **التسويق.** الاسكندرية: الدار الجامعية، 1999 .

8- الضمور, هاني.**التسويق الدولي** . عمان :الجامعة الأردنية , الطبعة الأولى ,1994.

9- العلاق، بشير عباس وآخرون. **استراتيجيات التسويق.** الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع،1999 .

10- ترجمان ، غياث. **التسويق الدولي** . سورية: دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى ، 2001.

11- حامد, عمر. **إدارة الأعمال الدولية** . القاهرة :المكتبة الأكاديمية , الطبعة الأولى,1999 .

12- ديوب, محمد عباس . **مبادئ التسويق** . سورية : جامعة تشرين , 2005 .

13- ديوب, محمد عباس .**إدارة التسويق** . سورية: جامعة تشرين , مديرية الكتب و المطبوعات , 2006.

14- ديوب، محمد عباس. **إدارة الإنتاج** . سورية :منشورات جامعة تشرين,1999 .

15- ديوب، محمد عباس. سامر قاسم. **التسويق الدولي**سورية :منشور ات جامعة تشرين, ٢٠٠٩-٢٠١٠ .

١٦- سالمان ، عمر .**التسويق الدولي من منظور بلد نامي** . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى ،1992 .

١٧- سليمان, أحمد علي. **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**.المملكة العربية السعودية :معهد الإدارة العامة مكتبة الملك فهد الوطنية , 2000 .

١٨- شيحه, مصطفى رشدى. **الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات.** الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة , لم يذكر العام ولا الطبعة .

١٩- عبد الحفيظ,صفوت أحمد. **دور الاستثمار الأجنبي في تطوير أحكام القانون الدولي الخاص** . الاسكندرية: دار المطبوعات الجامعية, 2005 .

٢٠- عبد الحميد ,عبد المطلب .**السوق العربية المشتركة الواقع ¸المستقبل في الألفية الثالثة**.القاهرة:مجموعة النيل العربية , الطبعة الأولى ,2003 .

٢١- عبد الصبور, محسن فتحي. **أسرار الترويج في عصر العولمة.** القاهرة : مجموعة النيل العربية , 2001 .

٢٢- عطية, طاهر مرسى. **أساسيات إدارة الأعمال الدولية** . القاهرة : دار النهضة العربية, الطبعة الثانية,2001.

٢٣- مرسي, نبيل محمد .أحمد عبد السلام سليم . **الإدارة الاستراتيجية** .الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث , 2007 .

٢٤- يوسفي,أحمد. عبد المحسن نعساني.**التسويق الدولي**.سورية:جامعة حلب , 2005 .

مر اجع المترجمة :

1- جونز, جون فيليب. **التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك (دليل جديد على أن الإعلان يطلق المبيعات)**.تعريب د.هشام الدجاني, المملكة العربية السعودية, الر ياض, مكتبة العبيكان, الطبعة الأولى ,2001 .

2- بيكويث, هاري. **اللمسات الخفية أربعة أسس للتسويق الحديث** . المملكة العربية السعودية : مكتبة جرير , الطبعة الأولى ,2003.

3- داولينغ, غراهام. **تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء** . تعريب وليد شحادة , الرياض : مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى ,2003 .

4- باح, محمود عبد السلام (ترجمة وإعداد). **مبادئ الإعلان التجاري كيف تنمو الأعمال**

وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة . سورية:شعاع للنشر والعلوم , 2008 .

5- روثمان, هوارد. **50 شركة غيرت العالم** . ترجمة بهاء شاهين , القاهرة : مجموعة النيل العربية , الطبعة الأولى , 2003 .

6- ستويل، دانييل م. **المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل.** تعريب أسعد كامل الياس, المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان, الطبعة الأولى، 2002 .

7- سيلفرشتاين, مايكل ج . و جورج ستاك (مجموعة بوسطن الاستشارية). **الحل الوسط اغتنام الفرص في أسواق المستهلك** . تعريب : معين محمد الإمام ,الرياض :مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى , 2003 .

8- شولتز, آريك. **لعبة التسويق كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب** . ترجمة خالد الكردي , الرياض :مكتبة الشقري,لم يذكر العام ولا الطبعة .

9- شولتز,ماكجين.وآخرون. **المنظمة المعبرة الهوية ,السمعةو العلامة التجارية للشركة**.تعريب د.رياض الأبرش , المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان, الطبعة الأولى, 2004 .

10- فيو, كاترين. **لتسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية,المزيج التسويقي)** , ترجمة وردية واشد , بيروت:مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع , الطبعة الأولى, 2008 .

11- كاربون, لويس. **سر المهنة كيف تحافظ على استمرارية التعامل مع زبائنك** . ترجمة دعد العسلي, بيروت: الدار العربية للعلوم , الطبعة الأولى ,2005.

12- كريستول, ستيفن م . وبيتر سيلي . **التسويق المبسط انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية** . تعريب أيمن الطباع , المملكة العربية السعودية : مكتبة العبيكان , الطبعة الأولى , 2004.

13- كوتلر, فيليب. و جاري أرمسترونج . **أساسيات التسويق.** تعريب سرور علي ابراهيم سرور , المملكة العربية السعودية : دار المريخ للنشر,2007 .

14- كوتلر, فيليب .وآخرون . **التسويق (السلوك , الأسواق , البيئة , المعلومات)** . ترجمة مازن نفاع, سورية : دار علاء الدين , الطبعة الأولى, 2002 .

الدوريات :

1- الأحمر, كنعان. "الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية" , **ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير** ,

دمشق ١١ و ١٢ أيار (٢٠٠٤) , ٥-٧ .
2- الشمري , محمد. "العلامات التجارية السعودية المشهورة " , **الرياض الاقتصادي** , (الخميس,2 تشرين الثاني 2006) .
3- زنكلو, خالد. " الأحذية السورية إيطالية في مصر والنتيجة رسوم جمركية جديدة ! " , **جريدة الوطن السورية** , 404 (2 حزيران 2008) , 11.
4- **قانون حماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية** , رقم (8) , الصادر بتاريخ 2007/3/12 , سورية .

الرسائل العلمية :

1- السقا، محمد نذير. **التسويق عبر الانترنت**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق. كلية الاقتصاد.2001.
2- المصطفى، سامر. **استراتيجية التسويق الدولي في المنشآت الصناعية العامة السورية**، رسالة دكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد،2002.
3- بريمو , ريم . **مشكلات دراسة و اختيار الأسواق الخارجية دراسة ميدانية على الصناعات الدوائية في سوريا** , جامعة حلب , كلية الاقتصاد ,2001.
4- عمار، نريمان محمد. **أثر إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصر ي**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية التجارة،2004.
5- سليمان , نبيله محمد . **دور الانترنت في التسويق الدولي سوريا نموذجاً** , رسالة ماجستير, جامعة تشرين ,كلية الاقتصاد ,2006.

المراجع الأجنبية

1- Berman, Jhon Barry . 10ed**. Marketing Channals** . USA: Willy&sons,INC, 1996 .
2- Cateora, Philip R . and Jhon M .**International Marketing .** USA: RichardD.Irwin , INC Company , 1996 .
3- Cateora ,Phillip R . and John Craham . **International Marketing** . 12ed .New York : McGraw-Hill , 2005 .

4- De Bu`rca, Sea`n.et al. **International Marketing An SME Perspective**, England:Pearson Education Limited,2004 .
5- Doole ,Isobel .and Robin Lowe . **International Marketing Strategy Analysis ,Development and Implementation**.5th ed, London:Cengage Learning EMEA, 2008 .
6- D ,Bennett. P. **Marketing**. united states of America: McGraw-Hill, 1998 .
7- Davis. Judy – **A Guide to web marketing**, 2nd .ed, kogan. page, London
8- Egan ,John. **Marketing Communications**.London: Thomson Learning,2007.
9- Ghauri, Pervez. and Philip Cateora .**International Marketing** . 2nd ed . British: McGraw-Hill , 2006 .
10- Hill, Charles W .L. 2nd ed. **Global Business** . New York : Irwin McGraw-Hill,2001 .
11- Hawkins, Del I. et al. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** .New York :McGraw-Hill,2004 .
12- Holt, Douglas B. **How Brands Become Icons The Principles of Cutural Branding** .United States of America : Harvard Business School Publishing Corporation , 2004 .
13- Kleindl, Brad. **International Marketing**.United States of America:Thomson South-Western,2007 .
14- Keller, Kevin Lane. 2ed**.Strategic Brand Management (Building,Measuring and Manaing Brand Equity)**. New Jersey:Pearson Education,2003 .
15- Korth, Christopher M .**International Bisiness Enviroment and Management** 2ed .United States of America : Prentice-Hall ,1985 .
16- Kinner,Thomas.c. and James,R.Taylor.5ed**. Marketing Research** . USA: McGraw-Hill , 1996 .
17- Lars, Trede.and ohnemus, Peter. **Marketing strategies for the New Economy.** England: Joh wiley & sons, 2001 .
18- Lamont ,Douglas. **Global Marketing** .United Kingdom : Capstone Publishing, 2002 .
19- Muhlbacher, Hans. et al. **International Marketing A Global Perspective**.3ed.London:Thomson Learning,2006 .
20- Moser ,Mike. **United We Brand (how to create a cohesive brand that's seen , heard , and remembered)**. United States of America : Library of Congress Cataloging –in- Publication Data , 2003 .
21- Onkuisit, Sak. and John J.Shaw . **International Marketing Analysis and Strategy** . 4th ed .United kingdom : Routledge, 2004 .
22- Post ,Karen**. Brain Tattoos : Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds** . United States of America : Library of Congress Cataloging –in- Publication Data , 2005 .

23- Peter, J.Paul. and Jerry C.Olson **. Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7ed. New York: McGraw-Hill Irwin,2005 .
24- Perreault, William D,and E.Jerome McCarthy .**Essentials of Marketing A Globale Managerial Approach_**. United States of America : Irwin McGraw Hill ,2000 .
25- R.Czinkota, Michael. and IIkka A.Ronkainen. **International Marketing**. 8ed.United States of America:Thomson South-Western,2007 .
26- Stanton ,William.et al. 9ed**. Fundementals Of Marketing**.USA: McGraw-Hill, 1991 .
27- Temporal, Paul**. Branding in Asia :The Creation , Development and Management of Asian Brands for the Global Market_**. New York : John Wiley & Sons , 2000 .
28- Terpstra, Vern. **International Marketing**.United States of America : Dryden press , 1972 .
29- Terpstra, Vern.2ed. **International Dimension of Marketing**.USA : Kent Boston , 1998 .
30- Wilke, William L.2ed. **Consumer Behavior** . USA: JHON WILEY &SONS , NY , 1990 .

Periodicals andArticles :

1- Aaker, David A. and Erich Joa Chimsthaler, "The Lure of Global Branding", **Harvard Business School Publishing Corporation**, USA(2001): 89-90 .
2- Agrawal, Jagdish. and Wagner A.Kamakura , "Country of Origin : A Competitive Advantage ? ",**Intern .J.of Research in Marketing**, 16(1999):255-267.
3- Anderso, O . and A.Buvik, "Firms ́ Internationalization and Alternative Approaches to the International Customer / Market Selection " , **International Business Review**, vol.(11). (2002): 358.
4- Burnett, Leo. "Worldwide Advertising and Media", **Fact Book**,Chicago:Triumph Books,(1994).
5- Cheng, Julian Ming-Sung. and etal . " A Stage Model of International Brand Development : The Perspectives of Manufacturers from Two Newly Industrialized Economies – South Korea and Taiwan ",**Industrial Marketing Management**, 34(2005): 505 .
6- Clemens ,Roxanne. and Bruce A.Babcock ,"Country of Origin as A Brand : The Case of New Zealand Lamb ",**Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC)**, Lowa State University , November(2004) :1-19 .
7- Combes, Emma. and et al , "Scotland as A Brand : Consumption and Identity in 21 Century " , **University of Strathclyde**,1-5 .

8- D.G, Howard ."Understanding How American ConsumersFormulate Their Attitudes About Foreign Products", **Journal of International Consumer Marketing,**2(2),(1989):7-24.
9- E ,Naumann. And et al. "How to Implement a Customer Satisfaction Program", **Business Horizons** , January-February ,(2001): 37-44 .
10- Elliott,R; Wattanasuwan,K. "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity" .**International Journal of Advertising** ,UK,17(2),1998,131-144.
11- Hill ,John S,et al . "Managing the Multinational Sales Force", **International Marketing Review** , 8(1991):19-31 .
12- Karunaratna, Amal R. and Pascale G.Quester , "Brand and Country-of-Origin Effects on SERVICES :an Exploratory Study." **School of Commerce The University of Adelaide** , Adelaide SA 5005 , Australia, 1104 .
13- Keller, Kevin Lane. "The Brand Report Card" , **Harvard Business Review on Marketing ,** United States of America,20 .
14- Kraar, Louis."How to Sell to Cashless Buyers",**Fortune**,November,7,1988:147-154.
15- Lages , Luis Eilipe. " A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance : Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing ". **Journal of Global Marketing** , vol.13(3)(2000):31.
16- Money, Robert B. and John L.Graham , "Sales Person Performance ,Pay, and Job Satisfaction;Tests of a Model Using Data Collected in the United States and Japan", **Journal of International Business Studies 30,** No(1),(1999): 149-172.
17- Noon, Sa`ari Md. and Thomas L.Powers**,"The Impact of Country- of-Origin on Product Choice :A Developing Country Perspective"** ,Malysia, 33-34.
18- Phan, Ian. and Gerard Prendergast , **"Tracing The Evolution of Country of Origin Research In Search of New Frontiers "**, Theme: Domestic &Global, 1980.
19- Rosenbloom, Bert,and Trina Larsen ."Communication in International Business-to-Business Marketing Channels Does Culture Matter ? " , **Industrial Marketing Management** ,32 ,(2003):309-310.
20- Samiee, Saeed. "Customer Evaluation of Products in A Global Market ", **Journal of International Business Studies**, 25(3),(1994):579-604.
21- Schuiling, Isabelle. and Jean-Jacques Lambin , " Do Global Brands Benefit from A Unique World Wide Image ? " , **Symphonya Emerging Issues in Management** , Universita` degli studi di

Milano-Bicocca .
22- Seaton, F.B. and H.A.Laskey , " Is There A Connection Between Brands and Their Countries of Origin?" , **Florida International University and Bloomsburg University** , 2358-2364 .
23- Webb, Dave.and Katrina, Po ."Country-of-Origin and Brand Effects in A University Setting", **University of Western Australia**, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 Century : Facing the Challenge , 1376-1380 .
24- Wee, Thomas Tan Tsu. " International Brand Management and Strategy , The Case of I Nuovi Cosmetics " , **Australasian Marketing Journal ,** 11 (3), (2003):72-77 .
25- "The Internet" , **Advertising Age International** , June,(1999):42.
26- "The Zen of Nissan",**Business Week** , July 22,(2002):18-20 .

Web Sites :

1- www.wipo.int .30/12/2007 .
2- www.wipo.int/about-ip/ar/trademarks.html.9/3/2008
3- Http://BWN.Businessweek.com/Brand/2006.5/2/2009
4- www.brandchannel.com.13/10/2008
5- www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/statistics/marks/xls/wipo_tmk_appl_by_office_10_years.xls .3/9/2009